

إدارة العلامة التجارية

الدكتور محمد الخضر



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

إدارة العلامة التجارية

الدكتور محمد الخضر

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Trade Mark Management

Mohamad Alkhedr

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

العلامات التجارية وإدارتها

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يقارن الطالب بين المنتجات والعلامات التجارية.
2. يشرح الطالب أهمية العلامات التجارية بالنسبة للمنظمات والمستهلكين.
3. يشرح الطالب الأشياء الممكن تمييزها بعلامات تجارية.
4. يشرح الطالب التحديات والفرص التي تواجه المسوقون في إدارتهم للعلامات التجارية.

العناصر:

مقدمة

أولاً: الفرق بين العلامات التجارية والمنتجات.

ثانياً: أهمية العلامات التجارية بالنسبة للمستهلك والمنظمات.

ثالثاً: الأشياء الممكن تمييزها بعلامة تجارية.

رابعاً: التحديات والفرص التي تواجه تمييز العلامات التجارية.

الخلاصة

الكلمات المفتاحية:

العلامات التجارية – قيمة العلامة التجارية – أهمية العلامات التجارية – المنتجات – السلع – الخدمات – الأشياء الممكن تمييزها بعلامة تجارية.

مقدمة:



كانت العلامات التجارية منذ قرون بمثابة وسائل لتميز بضائع مُنتج ما عن بضائع الآخرين، وفي الحقيقة فإن كلمة "العلامة التجارية" مشتقة من كلمة إسكندنافية قديمة "Brandr" والتي تعني "يحرق"، وكانت العلامات التجارية ومازالت وسائل تمكّن أصحاب الماشية من تمييز مواشيهم من خلال وضع علامات عليها، وقد عرّفت رابطة التسويق الأمريكية العلامة التجارية على الشكل التالي: "اسم – مصطلح – إشارة – رمز – تصميم أو مزيج منهم تهدف إلى التعريف بسلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن تلك المنافِسة"، ومن الناحية الفنية

كلما أبدع المسوق في إنشاء اسم جديد وشعار أو رمز لمنتج جديد يكون قد أبدع علامة تجارية.



يُستخدم اسم الشركة في بعض الحالات بشكل أساسي على كل منتجات المنظمة مثل General Electric و Hewlett – Packard التي تضع علاماتها التجارية على جميع منتجاتها، وفي حالات أخرى يُسمي المسوقون منتجاتهم الجديدة بأسماء فردية جديدة بحيث تكون غير مرتبطة باسم الشركة، كما في شركة Procter & Gamble التي أطلقت علامات تجارية جديدة مثل Tide, Pampers, Iams, Pantene، ويبتكر تجار التجزئة علاماتٍ تجارية خاصةً بهم تُبنى على أساس أسماء متاجرهم أو بعض الوسائل الأخرى.



وتأتي الأسماء التي تُمنح إلى المنتجات بصيغ مختلفة عديدة، فهناك أسماء لعلامات تجارية تستند إلى أشخاص مثل سيارات Porsche و Ferrari، ومنتجات تجميل Estee Lauder، أو أماكن مثل British Airways، أو حيوانات مثل سيارة Mustang، أو أشياء أخرى مثل كمبيوتر Apple، وعلامات تجارية تقترح فوائد مهمة مثل Mop & Glow floor cleaner و Close–up، وبشكل مشابه قد تستند العناصر الأخرى للعلامة التجارية مثل الرموز والشعارات إلى أشخاص وأماكن، وأشياء وصور تجريدية، وغير ذلك بأساليب مختلفة، باختصار لدى القائمين على التسويق خيارات لا متناهية في ابتكار علامة تجارية.

أولاً: الفرق بين العلامات التجارية والمنتجات



من المهم أن نبين وجه الاختلاف بين العلامة التجارية والمنتج، وفقاً لـ Kotler & Armstrong (2012) فإن المنتج (Product) هو أي شيء يمكن طرحه في السوق للعناية أو الحيازة أو الاستخدام أو الاستهلاك يشبع الحاجة أو الرغبة، إذاً قد يكون المنتج: فائدة جسدية (حبوب – مضرب تنس – سيارة)، خدمة (شركة طيران – بنك – شركة تأمين)، متاجر (متجر أقسام متنوعة – متجر متخصص ببضاعة معينة – سوبر ماركت)، شخص (شخصية سياسية – ممثل – رياضي محترف)، منظمة (منظمة غير ربحية – منظمة تجارية – مجموعة فنية)، مكان (مدينة – ولاية – دولة)، فكرة (سياسية – قضية اجتماعية).

ويحدد Levitt (1980) خمسة مستويات للمنتج:

1. **مستوى الفائدة الجوهرية:** هي الحاجة أو الرغبة الأساسية التي يرتضيها المستهلك باستهلاك المنتج أو الخدمة.
2. **مستوى المنتَج الأساسي:** وهو نسخة أساسية للمنتج تتضمن فقط تلك الصفات أو الميزات الضرورية بشكل أساسي لدورها الوظيفي، ولكن من دون صفات مميزة.
3. **مستوى المُنتَج المتوقع:** هي مجموعة من الصفات أو الميزات التي يتوقعها عادةً المشتري عندما يشتري المنتج.

4. **مستوى المُنتَج المعزز:** وتتضمن الصفات والفوائد والخدمات الإضافية المرتبطة التي تميز المنتج من المنافسين.
5. **مستوى المُنتَج المحتمل:** وتتضمن كل الزيادات والتحولات التي تحدث للمنتَج في المستقبل.

يوضح الجدول رقم (1/1) المستويات الخمسة لمنتَج مثل مكيف الهواء

الجدول رقم (1/1): المستويات الخمسة لمنتج مثل مكيف الهواء

المستوى	مكيف الهواء
1- الفائدة الجوهرية	التبريد والرفاهية
2- المنتَج الأساسي	قدرة تبريد كافية واستهلاك كفء للطاقة
3- المنتَج المتوقع	سرعتا تبريد، لوحات ثانوية بلاستيكية قابلة للتوسع، فتحات تهوية قابلة للتغيير، فلتر هوائي قابل للإزالة، منفذ للهواء المستنفذ، سلك متين طوله على الأقل 60 إنشاً، مبرد R_22HCFC (أقل ضرراً لطبقة الأوزون من الأنواع الأخرى)، ضمان لمدة عام واحد على الوحدة الداخلية، وضمان لمدة خمس سنوات على نظام التبريد.
4- المنتَج	ميزات اختيارية ربما تتضمن أجهزة تحكم كهربائية تحوي على شاشة لمس، شاشة عرض تُظهر درجات الحرارة في الداخل والخارج وإعدادات جهاز لتنظيم الحرارة، طريقة أوتوماتيكية لتضبط سرعة المروحة معتمدة

المعزز	على إعدادات جهاز تنظيم الحرارة ودرجة حرارة الغرفة، ورقم مجاني لخدمة المستهلك وغيرها.
5- المنتَج المحتمل	تشغيل صامت، توازن بشكل كامل في أرجاء الغرفة.

Source: Levitt, Theodore “Marketing Myopia”, Harvard Business Review (July–August 1960): 45–56.

ثانياً: أهمية العلامات التجارية

يخلق المسوقون قيمةً قد تُترجم إلى فوائد مالية للشركة، وذلك من خلال خلق اختلافات مدركة بين المنتجات بتمييز العلامة التجارية، وبناء ميزة مستهلك موالٍ للعلامة التجارية، ومعظم الأصول الأكثر قيمة للعديد من الشركات قد لا تكون أصولاً ملموسة مثل المصانع والمعدات والعقارات، وإنما أصول غير ملموسة مثل المهارات الإدارية والتسويق، والمالية والخبرة العملية، والأكثر أهمية العلامات التجارية بحد ذاتها، وبالتالي فإن العلامة التجارية هي أصل غير ملموس قيّم يحتاج إلى المعالجة بعناية، ويشرح القسم التالي بعض الأسباب التي تجعل العلامة التجارية قيّمة، ويوضح الجدول رقم (2/1) قائمة بـ 10 علامات تجارية أكثر تأثيراً في العالم:

الجدول رقم (2/1): قائمة بالعلامات التجارية الأكثر تأثيراً في العالم

الترتيب	اسم العلامة التجارية	الشعار
1	Google	Google
2	Microsoft	Microsoft

	Apple	3
	Facebook	4
	VISA	5
	Coca Cola	6
	Samsung	7
	YouTube	8
	MasterCard	9
	Procter & Gambel	10

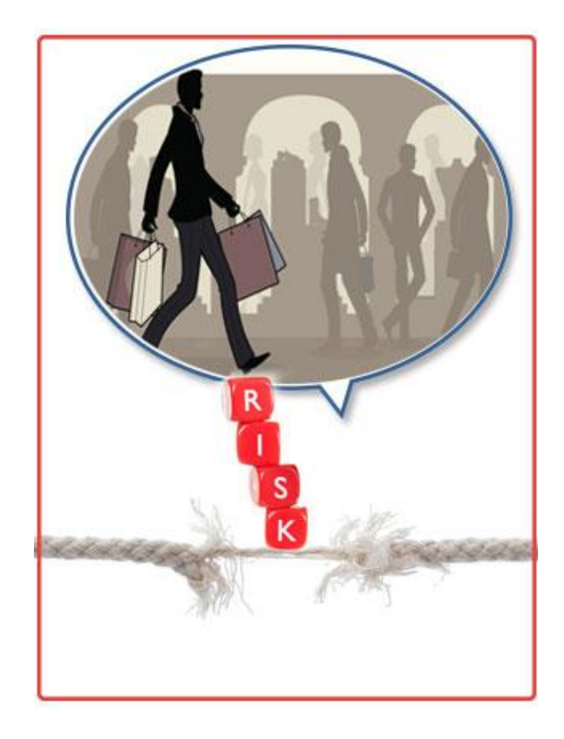
Source: www.ipsos.ca (2013)

أ. أهمية العلامة التجارية للمستهلك:

تقوم العلامات التجارية بوظائف مهمة، فهي تحدد مصدر أو صانع المنتَج، وتسمح للزبائن بأن يحددوا مسؤولية المنتج أو الموزع، والأكثر أهمية من ذلك تستحوذ العلامات التجارية على معانٍ خاصة بالنسبة للزبائن، وبسبب التجارب الماضية للمستهلك مع البرامج التسويقية خلال الأعوام السابقة فقد عرف واكتشف العلامات التجارية التي تُشبع احتياجاته والتي لا تشبعها، ونتيجةً لذلك أصبحت العلامات التجارية وسائل لتبسيط قراراتهم (Jacoby et al, 1971).

إذا تعرّف المستهلك على العلامة التجارية وحاز بعض المعلومات عنها يكون من غير الضروري انخراطه في المزيد من البحث وجمع المعلومات ومعالجتها عند اتخاذ قرارات شراء المنتجات، وبالتالي تسمح العلامات التجارية للمستهلك بخفض تكاليف البحث عن المنتجات داخلياً (بمعنى كم لديه من الوقت للتفكير) وخارجياً (بمعنى كم لديه من الوقت للبحث) بالاعتماد على ما عرفوه للتو عن العلامة

التجارية وجودتها، وميزات المنتج وما إلى ذلك، ويصيغ المستهلك عادةً افتراضات وتوقعاتٍ منطقية عما لا يعرفونه عن العلامة التجارية، وتُصبَغ العلامات التجارية بمعانٍ قد تكون عميقة إلى حد بعيد، ويمكن رؤية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك كنوع من العقد، كما يعرض المستهلك ثقته وولاءه للعلامة التجارية مع فهم تام بأنها ستزوده بالفائدة خلال الأداء المستمر للمنتج والسعر المناسب، والترويج وأداء وبرامج التوزيع ليدرك المستهلك أخيراً ميزات وفوائد شراء العلامة التجارية، ومادام المستهلك راضياً عن استهلاك المنتج فهو على الأرجح مستمر في شرائه.



إن الفوائد التي يحصل عليها المستهلك قد لا تكون وظيفية بشكل كلي، فقد قدمت العديد من العلامات التجارية وسائل رمزية سمحت للزبائن بإبراز صورهم الذاتية، ومن ناحية أخرى ترتبط بعض العلامات التجارية باستخدامها من قبل أنواع معينة من الأشخاص مما يعكس قيماً أو سماتٍ مختلفة، كذلك قد يكون استهلاك بعض المنتجات وسائل تُمكن الزبائن من التواصل مع بعضهم، أو حتى مع أنفسهم، كيف يكون أو كيف يفضل أن يكون، ويمكن أن تقلل العلامات التجارية من المخاطر المرتبطة بقرارات المنتج، وقد يدرك المستهلكون العديد من الأنواع المختلفة من المخاطر في أثناء شرائهم واستهلاكهم المنتج:

1. **المخاطر الوظيفية:** عدم مطابقة الأداء الفعلي للمنتَج مع التوقعات.
2. **المخاطر الجسدية:** يشكل المنتَج تهديداً لصحة المستخدم أو الآخرين.
3. **المخاطر المالية:** لا يستحق المنتَج الثمن المدفوع.
4. **المخاطر الاجتماعية:** يسبب المنتَج إرباكاً للآخرين.
5. **المخاطر النفسية:** يؤثر المنتَج على الراحة الذهنية للمستخدم.
6. **المخاطر الزمنية:** يفشل المنتَج في خلق تكلفة الفرصة البديلة لإيجاد منتج مرضٍ (Roselius, 1971).



وعلى الرغم من وجود العديد من الوسائل التي يستخدمها المستهلك لمعالجة مخاطر قرارات الشراء التي يتعرض لها، بلا شك هناك طريقة أساسية يستخدمها المستهلك وهي شراء العلامات التجارية المعروفة، وبخاصة تلك التي بحوزته خبرات سابقة مناسبة عنها، وبالتالي يمكن أن تكون العلامات التجارية أداة مهمة جداً لمعالجة المخاطر ولاسيما في قطاع الأعمال حيث للمخاطر تأثيرات عميقة إلى حد بعيد، ويمكن للمعاني الخاصة للعلامات التجارية في ذهن المستهلك أن تغير ملاحظاته وتجاربه عن المنتَج، وتحمل العلامات التجارية معانيَ شخصية فريدة للمستهلك مما يسهل نشاطاته اليومية ويغني حياته.



نظراً لأن حياة المستهلك تتعقد أكثر، مندفعة، ومتعطشة للوقت، تصبح قدرة العلامة التجارية على تسهيل صنع القرار وتقليل الخطورة أمراً لا يُقدر بثمن، بالتالي يمكن تلخيص أهمية العلامات التجارية للمستهلكين بالتالي:

1. تحديد مصدر المنتَج.
2. تعبير عن مسؤولية صانع المنتج.
3. خفض المخاطر.
4. تخفيض تكلفة البحث.
5. وعد، رابط، أو عقد مع صانع المنتج.
6. أداة رمزية.
7. علامة على الجودة.

ب. أهمية العلامات التجارية للمنظمات:

تقدم العلامات التجارية عدداً من الوظائف القيّمة للشركات (Chernatony and McWilliam, 1989)، إنها تساهم في التعريف من خلال تسهيل معالجة أو تعقب المنتج، وتساعد أيضاً على تنظيم سجلات الجرد والمحاسبة، وتوفر حماية قانونية للشركة بسمات وخصائص فريدة للمنتج، وتحفظ حقوق الملكية الفكرية، وتعطي عنواناً شرعياً لمالك العلامة التجارية، وتحمي حقوق الملكية الفكرية (Constance and Savage, 2010)، ويمكن حماية اسم العلامة التجارية من خلال علامات تجارية مسجلة، كما يمكن حماية العمليات الصناعية من خلال براءات الاختراع، ويمكن حماية الغلاف من خلال حقوق النشر والتصاميم، وتضمن حقوق الملكية الفكرية للشركة استثمارها بأمان في العلامة التجارية وجنيَ أرباح قيّمة.

يمكن للاستثمارات في العلامة التجارية أن تمنح المنتجات ارتباطاتٍ ذهنية (Brand Associations) فريدةً من نوعها، ومعانيَ تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى، كما بإمكان العلامات التجارية الدلالة على مستويات محددة من الجودة مما يرضي المشتري، ويمكّنه من اختيار المنتج بسهولة مرة أخرى، ويزود ولاء المستهلك للعلامة التجارية المنظماتِ بالقدرة على التنبؤ، وتأمين الطلب للشركة، وخلق عوائق دخول تجعل من الصعب على المنظمات الأخرى الدخول إلى السوق، وعلى الرغم من سهولة تقليد العمليات الصناعية وتصاميم المنتج، فإن الانطباعات الدائمة في عقول الأفراد والمنظمات بعد سنوات من النشاط التسويقي وتجربة المنتج لا يمكن تقليدها بسهولة، بالتالي تكون العلامة التجارية وسيلة لضمان الميزة التنافسية، فالعلامات التجارية نماذج ملكية فكرية ثمينة للغاية وقادرة على التأثير على سلوك المستهلك، وتُشترى وتُباع، وتوفر الضمانة لمصادر دخل مستقبلية مستمرة لمالكها (Bymer, 1991)، لذلك تدفع الأرباح الكبيرة التي تحققها العلامات التجارية المنظمات إلى الاندماج أو الاستحواذ، فقد اشترت شركة Philip Morris شركة Kraft مقابل 12.9 بليون $ أو أكثر من أربعة أمثال القيمة الاسمية لأصولها الملموسة، كما استحوذت شركة Nestle العالمية على شركة Rowntree البريطانية مقابل 4.5 بلايين $ أكثر من خمس مرات قيمتها الاسمية، وتوضح هذه الأمثلة أن الثمن المدفوع لقاء تملّك منظماتٍ ما كان مبرراً بوضوح بالأرباح الإضافية التي يمكن تحقيقها من هذه المنظمات المُستحوذ عليها، فضلاً عن الصعوبة والتكلفة الهائلة لخلق علامات تجارية مماثلة من الصفر، وبالتالي يمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية للشركات بالتالي:



1. وسائل تعريف لتبسيط التعامل أو التتبع.
2. وسائل قانونية لحماية الميزات الفريدة من نوعها.
3. علامة على مستوى الجودة.
4. وسائل لربط المنتجات بارتباطات ذهنية فريدة.
5. مصدر الميزات التنافسية.
6. مصدر العائدات المالية.

ثالثاً: الأشياء الممكن تمييزها بعلامة تجارية (Keller, 2013, p. 36):

ازداد خلال السنوات الأخيرة عدد الأشياء الممكن تمييزها بعلاماتٍ تجارية، وفيما يلي شرح لهذه الأشياء مع عددٍ وافٍ من الأمثلة الملائمة على كل نوع من هذه الأشياء.

أ. السلع:



ترتبط السلع تقليدياً بالعلامات التجارية، وتشمل العديد من المنتجات الاستهلاكية المعروفة بشكل كبير مثل Coca Cola، Kellogg's، Kodak، Marlboro، Sony، BMW، Snickers وغيرها الكثير من السلع.

ب. المنتجات الصناعية:

يدرك عدد متزايد من المنظمات قيمة قوة علاماتها التجارية خلال التعاملات التجارية مع الشركات الأخرى، وينطوي تمييز العلامات التجارية في قطاع الأعمال على خلق صورة إيجابية وسمعة حسنة للشركة ككل، ويؤدي خلق مثل هذه السمعة الجيدة بين العملاء في قطاع الأعمال إلى زيادة فرص البيع وعلاقات أكثر ربحية، كما تستطيع العلامة التجارية القوية توفير الطمأنينة للعملاء الذين قد يضعون مصير منظماتهم ووظائفهم على المحك، بالتالي توفر العلامة التجارية القوية في سوق الأعمال ميزة تنافسية قوية، وغالباً ما تكون العلامات التجارية في القطاع الصناعي علامات تجارية مملوكة للشركة (Corporate Brands)، ويوضح الشكل رقم (1/1) عدداً من الأمثلة عن العلامات التجارية في القطاع الصناعي.

الشكل رقم (1/1): بعض الأمثلة على العلامات التجارية العاملة في السوق الصناعي



ج. المنتجات عالية التقنية:



جدول لقائمة بالعلامات التجارية الأكثر تأثيراً في العالم

الشعار	اسم العلامة التجارية	الترتيب
Google	Google	1
Microsoft	Microsoft	2
	Apple	3
facebook	Facebook	4
VISA	VISA	5
Coca-Cola	Coca Cola	6
SAMSUNG	Samsung	7
YouTube	YouTube	8
	MasterCard	9
P&G	Procter & Gambel	10

مثال آخر على الدور المتزايد والمهم الذي تلعبه العلامات التجارية في معادلة التسويق هو المنتجات عالية التقنية مثل المنتجات ذات الصلة بالحواسيب، لقد عانت العديد من المنظمات العاملة في قطاع التكنولوجيا المتقدمة فيما يتصل بتمييز علاماتها التجارية، وبسبب إدارتها من قبل خبراء التكنولوجيا، فإنها غالباً ما افتقرت إلى أي نوع من استراتيجيات تمييز العلامات التجارية، وفي أسوأ الحالات كانت العلامة التجارية مساوية ببساطة لاسم المنتَج، وفي العديد من أسواق تلك المنتجات لم يعد يتحقق النجاح المالي من خلال ابتكار المنتجات وحدها أو من خلال تقديم أحدث وأفضل مواصفات المنتج ومميزاته، كما تلعب المهارات التسويقية دوراً متزايد الأهمية في نجاح منتجات التكنولوجيا العالية، وتسبب الطبيعة السريعة لدورة حياة المنتجات ذات التقنية العالية تحديات فريدةً من نوعها للعلامات التجارية، والثقة أمرٌ بالغ الأهمية، ويشتري العملاء في كثير من الأحيان أسهماً في الشركات بقدر ما يشترونه من منتجات، ويصبح كبار المديرين التنفيذيين لشركات التكنولوجيا في كثير من الأحيان عناصر مهيمنةً على العلامة التجارية، على سبيل المثال: Bill Gates في شركة Microsoft، و Steve Jobs في شركة Apple، وقد تكون ميزانياتها التسويقية صغيرة، كما أدى اعتماد هذه الشركات على التقنيات البسيطة لتسويق السلع الاستهلاكية إلى زيادة الإنفاق على الإعلان. ويبدو في الشكل (2/1) عدداً من العلامات التجارية

التي اتبعت استراتيجيات ناجحة وفعالة لتمييز علاماتها التجارية مثل HP، Apple، Sony وغيرها.

الشكل رقم (2/1): أمثلة لأشهر العلامات التجارية في مجال المنتجات عالية التقنية



د. الخدمات:



على الرغم من وجود علامات تجارية في قطاع الخدمات خلال السنوات التي خلت مثل American Express، و British Airways، وخدمات شحن FedEx، فقد تسارع انتشار تمييز الخدمات وتطورها خلال العقد الماضي، كما شهدت السنوات الأخيرة حملات تمييز علامات تجارية لشركات خدمية محترفة مثل: Goldman Sachs، إلا أن أحد أهم التحديات في مجال تسويق الخدمات هي أنها غير ملموسة مقارنة مع السلع، وتختلف في مستوى الجودة التي يتلقاها العميل اعتماداً على الشخص أو الأشخاص الذين شاركوا في تقديمها، وبالتالي يمكن لتمييز العلامة التجارية أن يكون مهماً خاصة للشركات الخدمية لمعالجة مشكلات الملموسية وتباين مستوى الخدمة المقدمة، كما تساعد العلامات التجارية على تحديد وتقديم معنى للخدمات المختلفة التي تقدمها الشركة، فعلى سبيل المثال أصبحت العلامات التجارية ذات أهمية خاصة في مجال الخدمات المالية للمساعدة في تنظيم وتصنيف عدد لا يُحصى من العروض الجديدة بطريقة تُمكّن

المستهلكين من فهم هذه العروض، وقد يكون تمييز العلامات التجارية للخدمات وسيلةً فعالة للإشارة إلى المستهلكين بأن الشركة قد صممت عروضاً معينة للخدمة لها نكهة خاصة.

هـ. تجار التجزئة:





تقدم العلامات التجارية عدداً من الوظائف المهمة لتجار التجزئة أو لأعضاء قنوات توزيع المنتجات، فهي تستطيع خلق اهتمام المستهلك وشرائه، وولائه للمتجر، وتعلمه أن يتوقع بعض العلامات التجارية والمنتجات من متاجر محددة، كما تساعد العلامات التجارية على خلق صورة ذهنية (Brand Image) ومكانة ذهنية (Brand Position) للمتجر على اعتبار أن المتجر هو ببساطة عبارة عما يبيعه من منتجات، لذا يمكن للمتاجر بناء صور ذهنية لعلاماتها التجارية بربطها ذهنياً بخصائص فريدة من نوعها مثل جودة خدماتهم، وتشكيلة منتجاتهم والترويج، وأسعارهم وسياستهم الائتمانية، وأخيراً تسمح جاذبية العلامات التجارية بهوامشِ سعر أعلى، وزيادة حجم المبيعات، وأرباح أكبر.



من ناحيةٍ أخرى، قد تشتري منظمة التجزئة منتجاتها من مصادر خارجية مثل الشركات المنتجة (Manufacturer Brands) ليكون دورها في بيعها بربح أو قد تصنعها بنفسها وتبيعها (Store Brands)، وأصبح بإمكان تجار التجزئة تقديم علاماتهم التجارية الخاصة بهم باستخدام أسماء متاجرهم، وخلق أسماء جديدة، أو مزيج من الاثنين، وبالتالي قدم العديد من الموزعين – ولاسيما في أوروبا – علاماتهم التجارية التي يبيعونها إضافة إلى العلامات التجارية للشركات المنتجة، أو في بعض

الأحيان بدلاً من العلامات التجارية للشركات المنتجة، وتُسمى تلك المنتجات بالعلامات التجارية للمتجر (Store brands) أو العلامات التجارية الخاصة (Private label brands) مانحةً وسيلة أخرى لتجار التجزئة لزيادة ولاء عملائهم وتوليد هوامش أرباح أعلى، وعلى سبيل المثال لدى أكبر سلسلة تجزئة في العالم Wal-Mart العلامات التجارية الخاصة بها التالية: Sam's Choice، Great Value، Equate، Mainstays، Ol' Roy، Dr. Thunder، Special Kitty، Parent's Choice، George، Price First، كما تبيع سلسلة المتاجر تلك علامات تجارية للمصنّعين التاليين: Head and Shoulders، Gillette، Toshiba، Nike، Coca Cola وغيرها الكثير (www.walmart.com).

و. المنتجات عبر شبكة الإنترنت:



ازداد عدد الناس الذين ولجوا إلى شبكة الإنترنت بشكل كبير للغاية خلال السنوات التي خلت، ومع نهاية القرن العشرين حدثت هجمة محمومة لا مثيل لها من قبل المنظمات لخلق علامات تجارية على شبكة الإنترنت، كما تعلمت المنظمات بسرعة صعوبات وتحديات بناء علامة تجارية على شبكة الإنترنت، وقد دخلت العلامات التجارية إلى عالم الإنترنت بكثير من أشكال الأعمال مثل بيع المعلومات والمنتجات والخبرات وغيرها، وارتكب العديد من مديري العلامات التجارية أخطاء خطيرة وفي بعض الأحيان قاتلة، فقد بسّطوا بشكل عام من عملية تمييز العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال ظنوا أن الإعلان المبتكر أمرٌ مكافئ لبناء العلامة التجارية، وعلى الرغم من جذب بعض جهودهم التسويقية لانتباه المستهلكين أحياناً، إلا أنهم فشلوا في أكثر الأحيان في خلق الوعي عن ماهية المنتجات أو الخدمات التي تمثلها العلامة التجارية، وتوضيح سبب تميّز وفرادة المنتجات، ولماذا على المستهلكين شراء العلامة التجارية.

سرعان ما أدرك المسوقون عبر شبكة الإنترنت عدداً من الحقائق لبناء العلامة التجارية: أبرزها كما هو الحال مع أي علامة تجارية من المهم جداً خلق بعض الجوانب الفريدة لهذه العلامة في بعض الأبعاد المهمة للمستهلك مثل الملائمة، والسعر والتنوع.. إلخ، وفي الوقت نفسه تحتاج العلامة التجارية إلى أداء يرضي العملاء في مجالات أخرى مثل خدمة العملاء والمصداقية والشخصية، وبدأ المستهلك على نحو متزايد بالمطالبة بمستويات عالية من الخدمة في أثناء وبعد زيارة الموقع على شبكة الإنترنت، نتيجةً لذلك حتى تكون قادرة على المنافسة كان على العديد من الشركات أن تُحسّن خدماتها عبر شبكة الإنترنت عن طريق جعل خدمة المستهلك متاحة في الوقت الحقيقي، وشحن آني للمنتجات، وتوفير التحديثات المتتابعة، واعتماد سياسات استرجاع المنتجات، ويوضح الجدول رقم (3/1) عدداً من أفضل العلامات التجارية القائمة على شبكة الإنترنت فقط مثل Amazon.

الجدول رقم (3/1): أفضل العلامات التجارية خلال العام 2015 في قطاعات محددة

علامات تجارية على الإنترنت فقط	Amazon, Facebook, ebay.
علامات تجارية على الإنترنت وفي المتاجر التقليدية	Apple, Google, Microsoft, Toyota, Samsung, McDonalds, BMW, Mercedes, Disney.
علامات لها حضور عبر الإنترنت ولكن الشركة المصنعة لا تبيعها عبر الإنترنت	Coca Cola, Pepsi, pampers, Gillette.

Source: www.interbrand.com.

ز. الناس والمنظمات:



تتجاوز العلامات التجارية المنتجات والخدمات، ويمكن أن يُنظر إلى الناس والمنظمات على أنها علامات تجارية أيضاً، وتكون تسمية العلامة التجارية بسيطة بشكل عام في هذه الحالة، وغالباً ما يكون للناس والمنظمات صور ذهنية واضحة المعالم مفهومة ومحبوبة أو مكروهة من قبل الآخرين، هذا صحيح بشكل خاص عند النظر في الشخصيات العامة كالسياسيين والفنانين مثل Georg Clooney، Tom Cruise، Nichol Kidman، والرياضيين المحترفين Lionel Messi، Maria Sharapova، حيث تتنافس هذه الشخصيات العامة على الحصول على قبول العامة والاستفادة من نقل صورة ذهنية قوية ومرغوبة، كما أن أحد العوامل الرئيسية لحياة مهنية ناجحة هو أن يعرف بعض الناس مَن الشخص، وأي نوع من الأشخاص هو من حيث المهارات الخاصة به والمواهب والموقف وهكذا، وعن طريق بناء اسم وسمعة في سياق ما سيخلق الشخص علامته التجارية (Lidsky, 2005).

إن الصورة الذهنية والوعي الصحيحين لا يُقدَّران بثمن فيما يتصل بالطريقة التي يعامل الناس بها الشخص ويفسرون كلماته وتصرفاته، وتأخذ المنظمات أيضاً معانيَ محددة من خلال برامجها وأنشطتها ومنتجاتها مثل المنظمات غير الربحية: منظمة الصليب الأحمر الدولي (International Commission for Red Crescent)، واليونيسيف (Unicef) التي اهتمت بالتسويق على نحو متزايد، ويوضح الشكل رقم (3/1) بعض المنظمات غير الربحية التي اهتمت بالتسويق وميزت أعمالها

بعلامات تجارية محددة ذات صور ذهنية خاصة بها:

الشكل رقم (3/1): عدد من الأمثلة للعلامات التجارية للمنظمات غير الربحية



ح. الرياضة والفنون والترفيه:



تطور التسويق الرياضي للغاية خلال السنوات الأخيرة باستخدام التقنيات التقليدية في التسويق، ولم يعد يُسمح لسجلات الربح والخسارة أن تحدد مستويات الحضور والإيرادات، وإنما تُسوَق العديد من الفرق الرياضية من خلال مجموعة من الإعلانات الإبداعية والترويج، والرعاية والبريد المباشر، وغيرها من أشكال الاتصالات لبناء الوعي بها وبصورتها الذهنية والولاء لها، كما تستطيع هذه الامتيازات الرياضية أن تحقق مبيعات التذاكر بغض النظر عن الأداء الفعلي للفريق الرياضي، إضافة إلى الإيرادات المتحققة من حقوق الترخيص الممنوحة للشركات لاستخدام اسم الفريق الرياضي، وتلعب العلامات التجارية دوراً قيّماً في مجال الفنون وصناعات الترفيه (على سبيل المثال: الأفلام والتلفزيون والموسيقا والكتب)، إنها

أمثلة جيدة على سلع التجارب (Experience goods) حيث لا يستطيع المشتري المحتمل أن يتفحص جودة هذه المنتجات قبل شرائها، وإنما يعتمد على بعض الدلائل مثل ارتباط أشخاص محددين بها.

إن وجود علامة تجارية قوية في صناعة الترفيه قيّم بسبب المشاعر القوية التي تولدها هذه العلامات التجارية نتيجةً للتجارب الممتعة الماضية، فعلى سبيل المثال حققت الأجزاء اللاحقة من الأفلام التالية Terminator، Aliens، Superman، Batman، Saw، Grudge، The Ring، The Matrix، Star Wars، Jurassic Park إقبالاً جماهيرياً ضخماً وأرباحاً كبيرة للغاية نتيجة التجربة الممتعة للمشاهدين مع الأجزاء الأولى، كما منحت الشركات المنتجة لهذه الأفلام تراخيصَ لاستخدام أسماء أفلامها أو شخصياتها وأشكالها محققةً مليارات الدولارات خلال عقود، وينتظر المشاهدون بفارغ الصبر طرح الجزء الثاني من فيلم Avatar نتيجة التجربة الممتعة مع الجزء الأول، ويبدو في الشكل رقم (4/1) دمية الرجل الآلي القاتل على هيئة الممثل Arnold Schwarzenegger، ودفعت شركة الدمى المُصنعة رسوماً محددة لشركة Corporation Hemdale Film المنتجة لفيلم Terminator للحصول على هذا الحق.

الشكل رقم (4/1): الحصول على ترخيص من الشركة المنتجة لفيلم Terminator لتصنيع الدمية



ط. الأماكن الجغرافية:






يمكن تمييزها بعلامات تجارية مثل المنتجات والناس، وفي هذه الحالة يكون اسم العلامة التجارية من الاسم الفعلي للموقع الجغرافي، وتكمن قوة تمييز العلامة التجارية في جعل الناس على بينة بالموقع، ومن ثم ربطه بارتباطات ذهنية مرغوبة، وقد ساهمت زيادة التنقل لكل من الأفراد والشركات والنمو في صناعة السياحة في زيادة تسويق الأماكن، يروَّج الآن للمدن والدول والمناطق والأرياف من خلال الإعلانات، والبريد المباشر، وأدوات الاتصالات الأخرى، وأهداف هذه الأنواع من الحملات هي خلق الوعي والصورة الذهنية الملائمة للموقع والتي من شأنها أن تجذب الزوار العابرين أو الدائمين من الأفراد والشركات على حد سواء، وكأمثلة على ذلك برج Eiffel في فرنسا، وتمثال الحرية في الولايات المتحدة الأمريكية، الأهرامات في مصر، ومنزل الأديب البريطاني الكبير William Shakespeare (William Shakespeare house)، والشواطئ الأسترالية، والريف الإيطالي، وسور الصين العظيم، وقلعة الحصن في سورية وغيرها، الشكل رقم (5/1).

الشكل رقم (5/1): تمييز الأماكن الجغرافية بعلامات تجارية



ي. الأفكار والقضايا:

أخيراً، أصبح العديد من الأفكار والقضايا مميزة كعلامات تجارية، ولاسيما من قبل المنظمات غير الربحية، حيث تُختصر هذه الأفكار والقضايا بعبارة أو شعار، وقد تُمثل برمز (على سبيل المثال أشرطة مرض الإيدز أو مرض السرطان)، ومن خلال جعل الأفكار والقضايا أكثر وضوحاً وملموسية يمكن أن توفر العلامات التجارية قيمة كبيرة، ويوضح الشكل الرقم (6/1) حملة مكافحة سرطان الثدي والتي مُيزت بالشريط الوردي.

الشكل رقم (6/1): الشريط الوردي الذي أصبح يميز حملة مكافحة سرطان الثدي



يلخص الشكل رقم (7/1) الأشياء الممكن تمييزها بعلامات تجارية:

الشكل رقم (7/1): الأشياء الممكن تمييزها بعلامات تجارية



رابعاً: التحديات والفرص التي تواجه تمييز العلامات التجارية (Keller, 2013, p.52):

حدث العديد من التطورات في السنوات الأخيرة والتي عقّدت بشكل جوهري من عملية التسويق لتشكل تحديات لمديري العلامة التجارية، وهي التالية:

1. العملاء الأذكياء.
2. مَحَافظ علامات تجارية أكثر تعقيداً.
3. الأسواق الناضجة.
4. منافسة أكثر حدة.
5. الصعوبة في التمييز.
6. انخفاض الولاء للعلامة التجارية في العديد من الفئات.
7. نمو العلامات التجارية للمتاجر.
8. زيادة القوة التجارية.
9. تآكل فعالية وسائل الإعلام التقليدية.
10. ظهور خيارات اتصالات جديدة.
11. زيادة النفقات الترويجية.
12. خفض النفقات الإعلانية.
13. زيادة تكلفة دعم وتقديم المنتج.
14. زيادة معدل دوران العمل.

وفيما يلي شرح لكل مما سبق.

1. العملاء الأذكياء:



أصبح المستهلك والشركات أكثر خبرةً في التسويق وأكثر معرفةً بطرقه، وأدت وسائل الإعلام المتطورة إلى زيادة الاهتمام في أنشطة التسويق ودوافع الشركات، وتظهر معلومات ودعم المستهلك على شكل أدلة المستهلك (على سبيل المثال: Consumer Report)، والمواقع على شبكة الإنترنت على سبيل المثال: Epinions.com، وقد أصبحت عملية إقناع المستهلك بالاتصالات التقليدية أكثر صعوبةً مما كانت عليه في السنوات الماضية، ويعتقد مسوقون آخرون بأن رغبات المستهلكين من المنتجات والخدمات والعلامات التجارية قد تغيرت.

2. ازدياد العلامات التجارية:



تغيير آخر مهم في بيئة العلامة التجارية هو انتشار علامات تجارية ومنتجات جديدة جزئياً بسبب الازدياد في امتداد خطوط المنتجات والعلامات التجارية (Brand and line extensions)، ونتيجةً لذلك يُوضع اسم العلامة التجارية على عدد من المنتجات المختلفة مع درجات متفاوتة من التشابه، فعلى سبيل المثال طرحت شركة Procter & Gamble معجون الأسنان Crest عام 1955 وأُلحقت به سلاسل من امتدادات المنتج على مر السنين مثل Crest Mint (1967)، Advanced

Formula Crest (1980)، Crest Gel (1981)، Crest Tartar Control (1985)، Crest for Kids (1987)، Crest Neat Squeeze (1991)، Crest Baking Soda (1992)، Crest for Sensitive Teeth (1994)، وفي السنوات القليلة الأخيرة Crest Whitening، Crest MultiCare، و Crest MultiCare Advanced Cleaning، ومع ازدياد امتدادات العلامات التجارية والمنتجات تتعقد القرارات التسويقية التي يتعين اتخاذها.

3. تجزئة وسائل الإعلام:



إن التغيير المهم في البيئة التسويقية هو تآكل أو تجزئة وسائل الإعلام والإعلان التقليدية وظهور وسائل الإعلام والترويج، وبدائل الاتصال الأخرى التفاعلية وغير التقليدية، وقد تَحرر المسوقون من وسائل الإعلان التقليدية ولاسيما شبكة التلفزيون وذلك لأسباب عدة أولاً: ارتفعت تكلفة التلفزيون بشكل كبير في العديد من البلدان، ثانياً: أصبحت الفواصل التجارية على شبكة التلفزيون أكثر تشويشاً بسبب قرار المعلنين وضع إعلانات 15 ثانية بدلاً من إعلانات 30 أو 60 ثانية التقليدية، وثالثاً: أدى نمو محطات وقنوات كابل مستقلة إلى تآكل ملحوظ من حصتها من الجمهور، رابعاً: الزيادة في عدد أجهزة التحكم عن بعد، وأجهزة الفيديو، وملحقات التلفزيون مثل TiVo والتي نتج عنها زيادة التنقل بين القنوات وتغيير القناة عند ظهور إعلان عليها مما خفض من فعالية الإعلان التلفزيوني، لهذه الأسباب وغيرها تقلصت النسبة المئوية من ميزانية الاتصالات المخصصة للإعلانات على مر السنين، كما أنفق المسوقون بشكل أكبر على الأشكال غير التقليدية للاتصال والأشكال الجديدة والناشئة من الاتصال مثل التفاعلية، ووسائل الإعلام الإلكترونية، والرياضة ورعاية الفعاليات، والإعلانات في المتاجر، واللوحات المصغّرة في عربات النقل، وعلى مواقف السيارات، وفي الأفلام السينمائية (Product Placement).

4. زيادة التنافس:

لقد أجبرت زيادة حدة المنافسة المنظمات على استخدام العديد من الحوافز المالية أو الخصومات، وساهم كل من العرض والطلب بزيادة حدة المنافسة، ومن جانب الطلب مهّد استهلاك الكثير من المنتجات والخدمات إلى الوصول لمرحلة النضج، أو حتى إلى مرحلة التدهور من دورة حياة المنتج، ونتيجة لذلك لا يمكن زيادة مبيعات العلامات التجارية إلا على حساب العلامات التجارية المنافسة عن طريق أخذ بعض من حصصهم في السوق، أما على جانب العرض فقد ظهر منافسون جدد نتيجة لعدد من العوامل مثل ما يلي:

- امتدادات العلامة التجارية.
- رفع القيود عن بعض الصناعات (مثل الاتصالات السلكية واللاسلكية، والخدمات المالية، والرعاية الصحية، والنقل).
- أدت العولمة كوسيلة لفتح أسواق جديدة ومصادر محتملة للدخل إلى زيادة عدد المنافسين في الأسواق القائمة، وهددت المصادر الحالية للدخل.
- الأسعار المنخفضة للمنافسين.

5. المسؤولية الأكبر:

غالباً ما يجد المسوق نفسه مسؤولاً عن تلبية الأهداف الربحية الطموحة على المدى القصير بسبب الضغوط المالية للسوق وضرورات الإدارة العليا، ويقيّم المحللون الماليون التقارير المستقرة والثابتة للأرباح على أنها مؤشر للصحة المالية للمنظمة على المدى الطويل، ونتيجة لذلك قد يجد مدير التسويق نفسه في معضلة الحاجة إلى اتخاذ قرارات ذات فوائد قصيرة الأمد، ولكن تكاليفها طويلة الأمد (على سبيل المثال تخفيض نفقات الدعاية).

الخلاصة

للعلامة التجارية أهمية في عالم الأعمال بالنسبة إلى المستهلك ومساعدتَه على جعل قرار الشراء أكثر سهولة، وتخفيف المخاطر المرتبطة بقرار شراء منتجٍ ما وتسهيل التعرف على العلامة التجارية، كما للعلامات التجارية أهمية بالنسبة إلى المنظمات من جوانب عدة مثل بناء الولاء، وزيادة حجم المبيعات، والمساعدة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومن الأشياء الممكن تمييزها بعلامات تجارية هي السلع والخدمات والأفكار والقضايا وأشياء عديدة أخرى، ومن أهم التحديات والفرص التي تواجه العلامات التجارية هي العملاء الأذكياء وازدياد العلامات التجارية.

المراجع

1. Bagley, C, and Savage, D. (2010) Managers and the Legal Environment: Strategies for the 21st Century, 6th ed. Mason, OH: Southwestern-Cengage Learning.
2. Bymer, C. (1991) “Valuing Your Brands: Lessons from Wall Street and the Impact on Marketers”, ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February 5–6.
3. Chernatony, L, and McWilliam, G. (1989) “The Varying Nature of Brands as Assets”, International Journal of Advertising.
4. Jacoby, J., Jerry C. Olson, and Rafael Haddock. (1971) “Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality”, Journal of Consumer Research 3, no. 4.
5. Keller, K. (2013). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th edition. Pearson, England.
6. Levitt, T. (1980) “Marketing success through differentiation—of anything”, Harvard Business Review (January–February).
7. Levitt, T. “Marketing Myopia”, (1960) Harvard Business Review (July–August).
8. Lidsky, D. (2005) “Me Inc.: the Rethink”, Fast Company, March 16.
9. Roselius, T. (1971) “Consumer Ranking of Risk Reduction Methods”, Journal of Marketing. (January)

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **لا يوجد فرق بين المنتج والعلامة التجارية:**

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

2. **تكمن أهمية العلامة التجارية للمستهلك في:**

A. تحديد مصدر المُنتَج.

B. تعبير عن مسؤولية صانع المنتج.

C. خفض المخاطر.

D. كل مما سبق

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

يمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية للشركات بالتالي:

A. وسائل تعريف لتبسيط التعامل أو التتبع.

B. وسائل قانونية لحماية الميزات الفريدة من نوعها.

C. علامة على مستوى الجودة.

D. كل مما سبق

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

3. تقتصر أهمية العلامات التجارية على المنظمات فقط دون المستهلكين.

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

4. أي من الأشياء التالية يمكن تمييزها بعلامة تجارية؟

A. الأماكن الجغرافية.

B. الأفلام.

C. الألعاب.

D. كلٍ مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

5. من أهم التحديات والفرص التي تواجه تمييز العلامات التجارية:

A. زيادة النفقات الترويجية

B. التسويق الدولي

C. التسعير

D. كل مما سبق

الإجابة الصحيحة: A. زيادة النفقات الترويجية.

6. تقتصر أهمية العلامات التجارية على المنظمات فقط دون المستهلكين:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

الوحدة التعليمية الثانية

قيمة العلامة التجارية

Brand Equity

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح مفهوم قيمة العلامة التجارية.
2. يحدد المصادر الأساسية لقيمة العلامة التجارية.
3. يشرح أهمية الوعي بالعلامة التجارية كمصدر للقيمة.
4. يشرح مفهوم وأهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
5. يعرّف الجودة المدركة للمنتج ويشرح أهميتها.
6. يُعرّف مفهوم ولاء المستهلك ويشرح أهميته كمصدر لقيمة العلامة التجارية.

العناصر:

– مقدمة.

– أولاً: قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل.

– ثانياً: المزايا التسويقية للعلامات التجارية القوية.

– ثالثاً: مصادر قيمة العلامة التجارية.

أ. الوعي بالعلامة التجارية.

ب. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

ج. الجودة المدركة.

د. الولاء للعلامة التجارية.

هـ. الأصول الأخرى.

– الخلاصة.

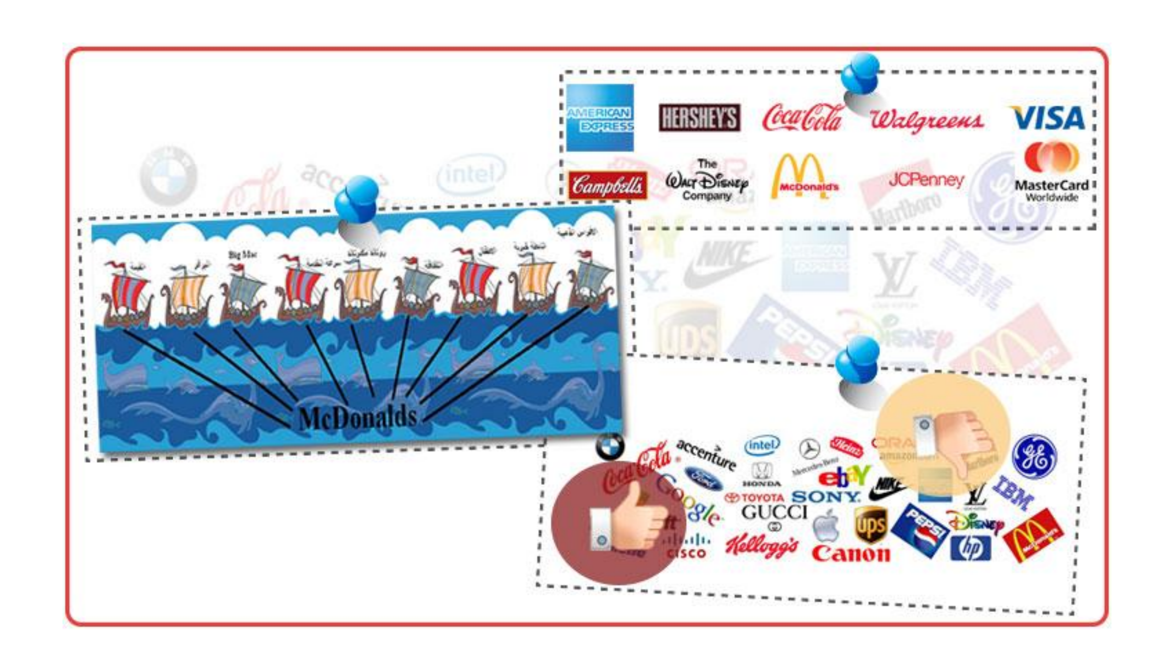
الكلمات المفتاحية:

قيمة العلامة التجارية – الوعي بالعلامة التجارية – الارتباطات الذهنية – الجودة المدركة – الولاء.

مقدمة:

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية ليغير من إدراك وفهم عالم التسويق والأعمال، وبالتالي كان من الضروري شرح هذا المفهوم الجديد نسبياً.

تتناول هذه الوحدة تعريف قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، ثم تتطرق إلى المصادر الأساسية للقيمة، ثم تتناول بشيء من الإيجاز كل واحد من هذه المصادر بدءاً بالوعي، والارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية على اعتبار أنه سيتم شرحها في وحدات لاحقة.



أولاً: قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل (Brand Equity):



تُعرّف قيمة العلامة التجارية أنها "الأثر التفضيلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية" (Keller, 2013, p. 68)،

وتكون قيمة العلامة التجارية إيجابية عندما يكون رد فعل المستهلك مفضلاً للمنتج وللطريقة التي يسوق بها عندما تكون العلامة التجارية معروفة أكثر من كونها غير معروفة (على سبيل المثال عندما يُسمى المنتج باسم زائف أو لا يُسمى أبداً)، وبالتالي تجعل العلامة التجارية ذات القيمة الإيجابية المستهلك أكثر قبولاً لامتداد العلامة التجارية (Brand Extension)، وأقل حساسيةً لزيادة الأسعار وتراجع الدعم الإعلاني، أو أكثر رغبةً في البحث عن العلامة التجارية في قناة توزيع جديدة.

من جهة أخرى يكون للعلامة التجارية قيمة سلبية إذا كان رد فعل المستهلك أقل تفضيلاً للنشاط التسويقي للعلامة التجارية مقارنةً مع المنتج نفسه باسمٍ زائف أو من دون اسم.

تظهر قيمة العلامة التجارية من اختلافات رد فعل المستهلك، فإذا لم يكن هناك اختلافات يصنِّف المنتج الذي يحمل العلامة التجارية على أنه منتَج عام غير مميز بعلامة تجارية (Generic product)، وتكون الاختلافات في ردود الأفعال نتيجةً لمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية (Brand Knowledge) والتي هي عبارة عما تعلمه وشعر به ورآه وسمعه حول العلامة التجارية كنتيجة لتجاربه على مر الوقت، كما تنعكس ردود الأفعال المتباينة للمستهلكين والتي تصنع قيمة العلامة التجارية على المدركات والتفضيلات والسلوك المرتبط بكل مظاهر تسويق العلامة التجارية.

ثانياً: المزايا التسويقية للعلامات التجارية القوية

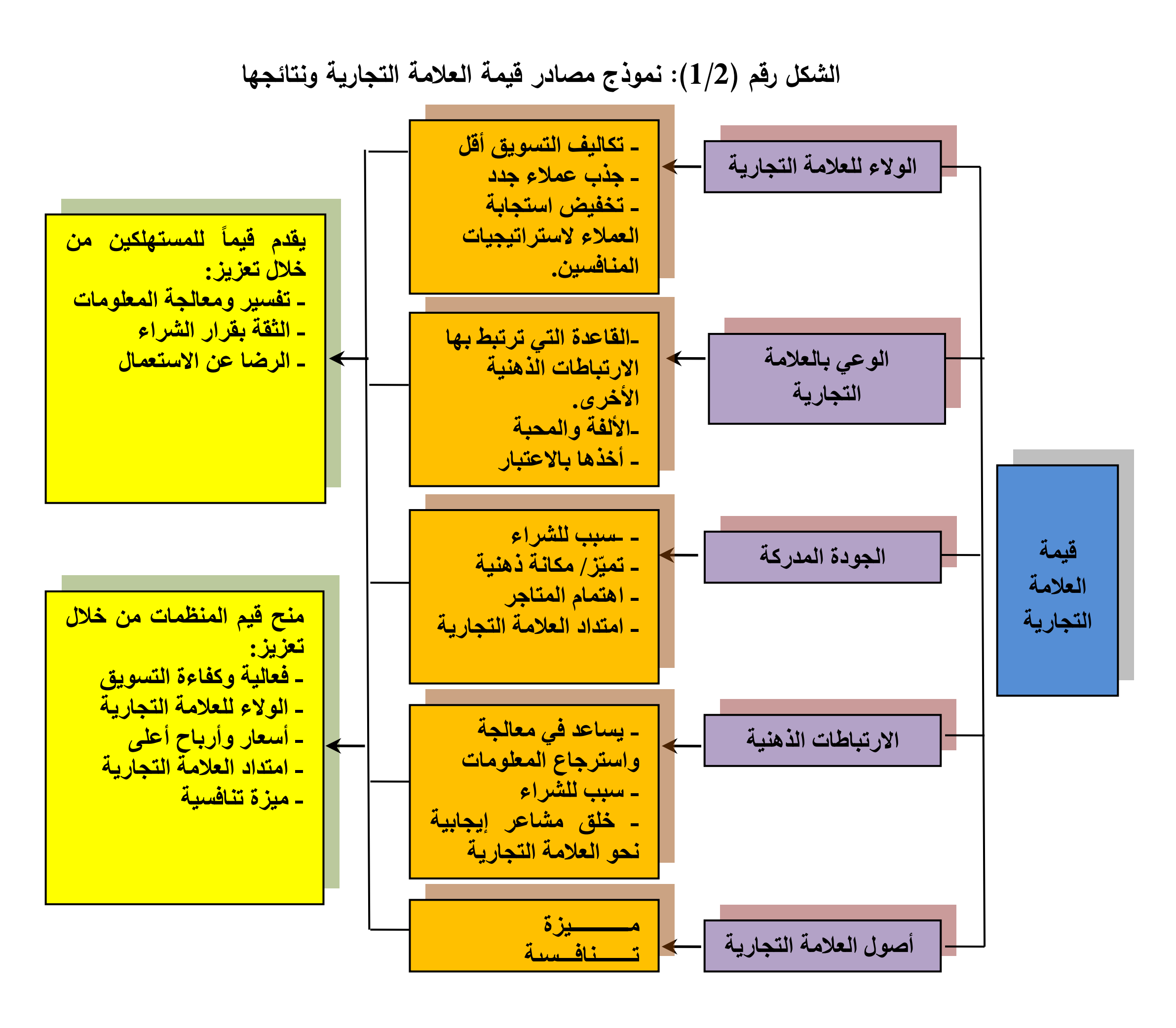


- تحسين إدراك أداء المنتج.
- ولاء أكبر للعلامة التجارية.
- حساسية أقل نحو تصرفات المنافسين.
- حساسية أقل لأزمات التسويق.
- هوامش ربح كبيرة.
- رد فعل المستهلك غير المرنة لزيادة الأسعار.
- رد فعل المستهلك أكثر مرونة لتخفيض الأسعار.
- زيادة فعالية الاتصالات التسويقية.
- فرص ترخيص استخدام العلامة التجارية لشركات أخرى.
- فرص إضافية لامتداد للعلامة التجارية (Keller, 2013, P.69).

ثالثاً: مصادر قيمة العلامة التجارية

من الممكن تحليل ورؤية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المنظمة أو الأسواق المالية، لكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي، كلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية ازداد وعيه وولاؤه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة وحصولها على حصة سوقية أعلى وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية، وزيادة فرص توسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثراً بجهود العلامات التجارية المنافسة (Rio et al, 2001b)، وهنا يوضح الشكل رقم (1/2) أهم مصادر قيمة العلامة التجارية.

الشكل رقم (1/2): نموذج مصادر قيمة العلامة التجارية ونتائجها



Source: Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

وفيما يلي شرح لأهم مصادر قيمة العلامة التجارية:

أ. الوعي بالعلامة التجارية (Brand awareness):



إن الوعي بالعلامة التجارية عنصر مهم جداً في عملية بناء علامة تجارية قوية، ويجب أن يكون المستهلك واعياً بالعلامة التجارية لأنه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كانت لديه خيارات عديدة من العلامات التجارية (Seetharaman et al, 2001).

يشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فإذا كانت ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها علامة تجارية واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة، ويمكن قياس الوعي وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة من التعرف (هل تعرّض بشكل مسبق لهذه العلامة التجارية؟) إلى التذكر (ما هي العلامات التجارية التي يستطيع أن يتذكرها ضمن صنف منتج ما؟) إلى العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها) إلى العلامة التجارية المسيطرة أي الوحيدة التي يتذكرها (Aaker, 1996, p.10).

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من: التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition) وهو قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية، وتذكّر العلامة التجارية (Brand Recall) وهي قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات (Keller,1993).

1. مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما: **مستوى منخفض للوعي** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج، وبالتالي يحقق هذا المستهلك

مستوىً منخفضاً من الوعي والتعرف على العلامة التجارية وبما يُدعى بالتذكر المُدعَّم، **ومستوى مرتفع للوعي** يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية من دون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة، وبالتالي فهو يحقق مستوىً مرتفعاً من الوعي بالعلامة التجارية، ويُدعى هذا المستوى بالتذكر غير المدعم (Pitta & Katsanis, 1995).

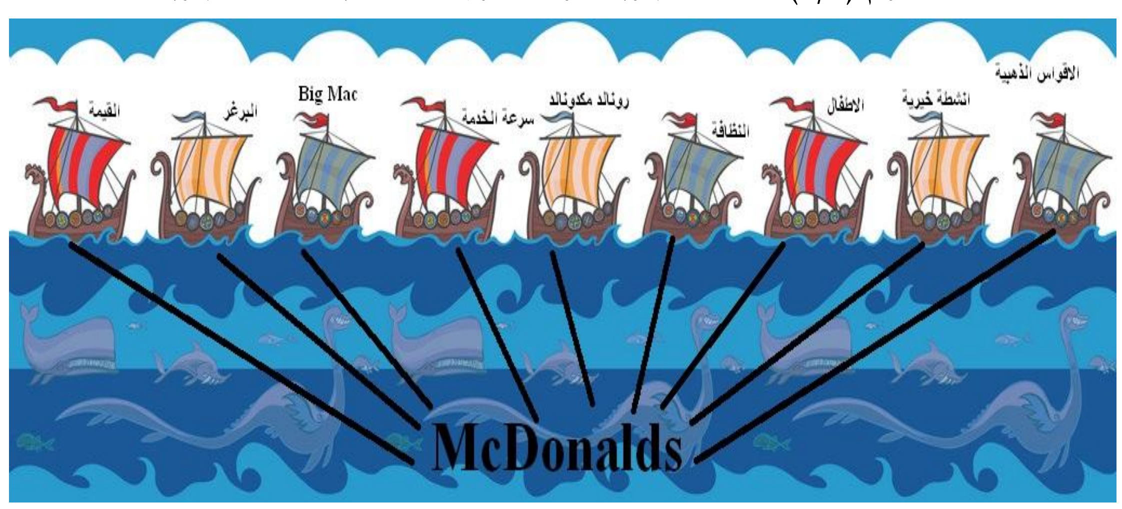
2. خلق القيمة من خلال الوعي بالعلامة التجارية:

يُمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يخلق القيمة من خلال 4 طرق على الأقل هي التالية:

- **القاعدة التي يمكن للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أن تتصل بها:**

إن التعرف على العلامة التجارية هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية، ومن غير المجدي عادةً أن يتم إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلك قبل أن يكون اسمها راسخاً، حيث تُربط الخصائص بهذا الاسم، فالاسم داخل ذهن الإنسان هو شبيه بالإضبارة التي تحتوي على مجموعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا الاسم، ومن دون سهولة الوصول إلى هذه الإضبارة (الاسم) الموجودة داخل الذاكرة فإن الحقائق والمشاعر ستصبح مبعثرة ولا يمكن الوصول والدخول إليها عند الحاجة، ويوضح الشكل رقم (2/2) كيف أن اسم McDonald’s يُشكل المرساة التي ترتبط بها الارتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية.

الشكل رقم (2/2): العلامة التجارية كمرساة للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية



- **مجموعة العلامات التجارية التي ستؤخذ بالاعتبار عند الشراء:**

إن الخطوة الأولى في عملية الشراء هي غالباً اختيار مجموعة من العلامات التجارية التي ستُؤخذ بعين الاعتبار، فعند اختيار منتج ما فإن ثلاثة أو أربعة بدائل ستؤخذ بالاعتبار، ولأن المشتري قد لا يتعرض إلى الكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء فإن تذكر العلامة التجارية يمكن أن يكون مهماً جداً لدخول العلامة التجارية ضمن مجموعة الاعتبار.

- **القوة / الالتزام:**

إذا تعرف المستهلك على العلامة التجارية قد يكون ذلك لأسباب عدة مثل: إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلان، وممارسة المنظمة لنشاطها منذ وقت طويل، وممارسة نشاطها في عدد كبير من الأسواق، وأن العلامة التجارية ناجحة وتُستخدم من قبل الآخرين.

- **الدراية والمحبة:**

يمنح التعرف على العلامة التجارية المستهلك الإحساسَ بأنه على دراية بها، فهو يحب الأشياء التي يشعر بأنه على دراية وحسن اطلاع عليها ولاسيما بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية حيث إن الدراية وحسن الاطلاع يستطيعان أحياناً قيادة قرار الشراء (Aaker, 1991, pp.63-67)، وتصور الدراية هيكلَ أو بنية معرفة المستهلك بالعلامة التجارية بما معناه الارتباطات الذهنية التي يحملها في ذاكرته حول تلك العلامة التجارية، وتختلف العلامات التجارية التي يكون المستهلك على دراية وحسن اطلاع عليها عن تلك التي لا يكون على دراية بها، وذلك من حيث المعرفة التي خزنها في ذاكرته عن العلامة التجارية.

يميل المستهلك إلى امتلاك أنواع مختلفة من الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية التي يكون على دراية بها قد يكون جربها أو استعملها، أو قد يكون أحد أفراد عائلته أو أصدقائه قد جربها وأخبره شيئاً عنها، أو قد يكون قد شاهد إعلاناً سابقاً أو اتصالات تسويقية لها، أو قد يكون على معرفة بتغليفها مثلاً وهلم جراً.. أما أولئك الذين ليسوا على دراية بالعلامة التجارية فإنهم يعانون من نقص الارتباطات

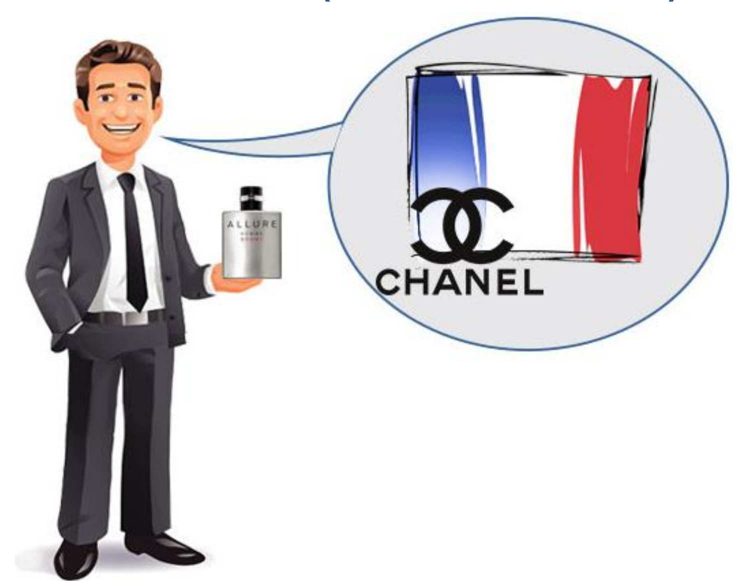
الذهنية لأنهم لم ينالوا أي نوع من التجارب المباشرة أو غير المباشرة معها (Campbell & Kell[1]er, 2003)، ويوضح الجدول رقم (1/2) قائمة بالعلامات التجارية الأكثر أُلفةً وفقاً لدراسة Corebrand.

الجدول رقم (1/2): قائمة بالعلامات التجارية الأكثر أُلفة

الترتيب	العلامة التجارية
1	AMERICAN EXPRESS
2	The Coca-Cola Company
3	Walgreens
4	The Walt Disney Company
5	MasterCard Worldwide
6	
7	VISA
8	Campbell's
9	HERSHEY'S
10	JCPenney

Source: www.corebrand.com.

ب. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Associations):



وهي ثاني مصدر لقيمة العلامة التجارية، ويجب على المسوق في أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد أن يربط علاماته التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفة المستهلك بالعلامة التجارية لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية فقط (Keller, 2003a).

وتتعدد مصادر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من منتج وسعر وترويج ومكان كمصادر أولية إضافة إلى المصادر الثانوية، ويوضح الشكل رقم (3/2) المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية، فقد تحصل العلامة التجارية على ارتباطاتها الذهنية من علامات تجارية أخرى مثل الارتباطات الذهنية التي حصلت عليها Ericson من خلال تحالفها مع Sony لتقديم الهاتف المحمول SonyEricson، أو من الأماكن مثل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Chanel مع فرنسا بلد العطور والأزياء، أو الارتباطات الذهنية مع الأشخاص مثل ارتباط Nespresso مع النجم George Clooney، والارتباطات الذهنية مع أشياء أخرى مثل القضايا الاجتماعية.

الشكل رقم (3/2): المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية

مكونات
المنظمة
تحالفات
توسعات جديدة
علامات تجارية أخرى
الموظفين
بلد المنشأ
أشخاص
العلامة التجارية
أماكن
قنوات التوزيع
المصادقين على العلامة التجارية
أشياء
أحداث
قضايا
مصادقة طرف ثالث

Source: Keller, K. (2003) "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29, March, pp. 595-600.

والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالتعريف هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما، أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image) فهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة (Aaker,1991,pp.109-110)، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي عقد معلوماتية أخرى مرتبطة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة، وتتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين، وتأتي تلك الارتباطات بكل الصيغ وربما تعكس ميزات المنتج أو جوانب مستقلة عن المنتج بحد ذاته، فعلى سبيل المثال إذا سُئل أحد ما حول ما يتبادر إلى ذهنه عندما يفكر بحواسيب Apple؟ قد ترد الارتباطات الذهنية التالية: سهولة الاستخدام - المبدع - النشر المكتبي - تعليمي، وهكذا، كما يبدو واضحاً في الشكل رقم (4/2).

الشكل رقم (4/2): الارتباطات الذهنية المحتملة للعلامة التجارية Apple

Source: Keller, K. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th edition. Pearson: UK.

قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تتباين الارتباطات الذهنية في قوة ارتباطها بعقدة العلامة التجارية، وتتحدد القوة بكل من مقدار أو كمية ومعالجة المعلومات إضافة إلى طبيعة تلك العملية أو نوعيتها، وكلما فكر الفرد بعمق حول معلومات عن منتج ما وربطها بمعرفته القائمة حول العلامة التجارية تزداد قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

إيجابية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

يتطلب اختيار أي من الارتباطات الذهنية المفضلة والفريدة من نوعها لربطها بالعلامة التجارية تحليلاً دقيقاً للمستهلك والمنافسين لتحديد الموضع الذهني الأمثل للعلامة التجارية، وتُخلق الارتباطات الذهنية المُفضَّلة للعلامة التجارية بإقناع المستهلك بأن العلامة التجارية تمتلك سمات وفوائد مهمة تشبع متطلباته واحتياجاته، فالارتباطات الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية هي تلك الارتباطات الذهنية المرغوبة من قبل المستهلك وسُلمت بنجاح من قبل المنتج ونُقلت عن طريق برنامج تسويقي داعم للعلامة التجارية. (Keller, 2013, p.70).

تميّز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

قد تكون الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أو لا تكون مشتركة مع غيرها من العلامات التجارية المتنافسة، وإن جوهر تحديد مكانة ذهنية للعلامة التجارية هو امتلاكها ميزة تنافسية دائمة تعطي المستهلك سبباً مقنعاً للشراء (Aaker, 1982). وبالتالي من المهم ربط بعض نقاط اختلاف العلامة التجارية المهمة والفريدة من نوعها بهذه العلامة التجارية لتوفير ميزة تنافسية وتقديم سبب يدفع المستهلك إلى شراء المنتج.

ج. الجودة المدركة:



يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها الإدراك الكلي لتفوق المنتج وجودته فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى (Zeithaml, 1988)، فهي إدراك من قبل المستهلك وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل:

- الجودة الفعلية التي هي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق.
- جودة التصنيع التي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع.

إن الجودة المدركة شيء غير ملموس، بل شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، لكنها تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية (Aaker, 1991, p.85)، كما أنها تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة (Yoo et al, 2000)، وقد اعتنقت المنظمات خلال السنوات الماضية فكرة وجوب التحسين المستمر لجودة منتجاتها وبأن الجودة تُحدد من قبل المستهلك، ويصيغ المستهلك اعتقاداته حول كل بعد من أبعاد جودة المنتج ثم يجمع هذه الاعتقادات سوية لخلق اعتقاد كلي حول جودته (Mowen & Minor, 2001, p.201).

د. الولاء للعلامة التجارية:

أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحديَ الإداري المركزي في الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى (Dick & Basu, 1994).



وأدرك مديرو العلامات التجارية بعد سنوات من الحملات الإعلانية المتشابهة والتماثل المفرط بين العلامات التجارية أنهم يعيشون في عالم من المنتجات المتشابهة، وأن المنافسة الناجمة عن العروض السعرية ذات الأهداف قصيرة الأجل قد قللت من ربحية العلامات التجارية مما دفع المنتجين إلى البحث عن أساليب جديدة لتعزيز الولاء نحو علاماتهم التجارية، إضافة إلى ذلك فإن مواجهتهم للقوة المتزايدة لتجار التجزئة قد دفعتهم إلى إدراك أن امتلاك علامات تجارية قوية هو أمر حيوي ومهم لتعزيز وجودهم لدى تجار التجزئة (Park & Srinivasan, 1994).

عُرّف الولاء للعلامة التجارية بأشكال عدة أهمها أنه التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل مما يؤدي إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو المجموعة ذاتها من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول (Oliver, 1999)، وفي الدراسة السنوية التي تقوم بها منظمة Brandkeys بالتعاون مع Brandweek تُفحص علاقات المستهلكين مع 203 من العلامات التجارية في 32 صنفاً وتُرتب العلامات التجارية تبعاً لولاء المستهلك، حيث يبين الشكل رقم (5/2) العلامات التجارية الأعلى من حيث ولاء المستهلك وذلك في أصناف منتجاتها:

الشكل رقم (5/2): العلامات التجارية الأعلى في ولاء المستهلك في الولايات المتحدة في أصناف منتجات محددة

Category	Brand
Airline	Air Canada
Allergy Medications (OTC)	Claritin
App-based Rideshare	Uber
Athletic Footwear	Nike
Automotive	Ford
Automotive	Hyundai
Banks	Chase
Beer (Light)	Sam Adams Light
Beer (Regular)	Sam Adams
Breakfast Bars	Kellogg's Nutri-Grain
Car Rental	Avis
Casual/Fast Casual Dining	Chipotle
Coffee (Out-of-Home)	Dunkin'
Coffee (Out-of-Home)	Starbucks
Coffee (Packaged)	Dunkin'
Cosmetics (Luxury)	Lancome
Cosmetics	L'Oreal
Cosmetics	Mary Kay
Credit Cards	American Express
Credit Cards	Discover
E-readers	Kindle
Evening News	NBC
Flat-Screen TV	Samsung
Gasoline	Exxon Mobile
Headphones	Beats by Dr. Dre
Hotel (Economy)	Wyndham Microtel
Hotel (Midscale)	Best Western
Hotel (Upscale)	Hyatt
Hotel (Luxury)	Fairmont
Instant Messaging Apps	WhatsApp
Insurance (Car)	USAA
Insurance (Home)	State Farm
Insurance (Life)	Allstate
Laptop Computers	Apple
Major League Sports	NFL
Major League Video Game	Call of Duty
MFP Office Copier	Konica Minolta
Morning News	Good Morning America (ABC)
Mutual Funds	American Funds
Natural Food Stores	Whole Foods
Online Brokerage	Scottrade.com
Online Music	Pandora
Online Payment Services	PayPal
Online Retailers	Amazon
Online Travel Site	Travelocity
Online Video Streaming	Netflix
Pain Relievers (OTC)	Aleve
Parcel Delivery	FedEx
Pet Food (Cats)	Purina
Pet Food (Dogs)	Science Diet
Pizza	Domino's
Price Clubs	Costco
Printers	Canon
Quick-Serve Restaurants	Subway
Retail (Apparel)	J. Crew
Retail (Dept. Store)	Marshall's
Retail (Dept. Store)	TJ Maxx
Retail (Discount)	Walmart
Retail (Home Improvement)	Home Depot
Retail (Sporting Goods)	Dick's
Search Engine	Google
Smartphone	Apple
Social Networking Sites	Facebook
Soft Drinks (Diet)	Diet Coke
Soft Drinks (Reg.)	Coke
Tablets	Apple
Toothpaste	Crest
Vodka	Grey Goose
Wireless Phone Service	AT&T

Source: www.brandkeys.com/awards/index (2015)

هـ. الأصول الأخرى للعلامة التجارية:

تمثل براءات الاختراع العلاماتِ التجاريةَ المسجلة وعلاقاتها مع قنوات التوزيع، وتكون الأصول السابقة أكثر قيمةً إذا منعت المنافسين من النيل من ولاء المستهلك، وقد تأخذ الأصول أشكالاً مختلفة، فعلى سبيل المثال تحمي العلامة التجارية المسجلة قيمة العلامة من المنافسين الذين يحاولون تشويش المستهلكين من خلال استخدام اسم مشابه للعلامة التجارية أو رمز أو غلاف (Aaker, 1991, p. 21).

الخلاصة

هناك مفهوم تسويقي حديث نسبياً غيّر من الطريقة التي كانت تعمل من خلالها المنظمات، كما غيّر طريقة ممارسة التسويق، إنه مفهوم قيمة العلامة التجارية التي تتحدد بشكل أساسي في ذهن المستهلك، والمصادر الرئيسية لقيمة العلامة هي الوعي بالعلامة التجارية الذي تكمن أهميته في بناء الأُلفة والمحبة، وتكون العلامة التجارية بمثابة المرساة التي ترتبط بها كل المعاني الذهنية للعلامة التجارية، المصدر الثاني لقيمة العلامة هي الارتباطات الذهنية، والجودة المدركة للمنتجات والتي لها أهمية في بناء قيمة العلامة التجارية وبالتالي سلوك المستهلك الإيجابي نحو العلامة التجارية، والمصادر الأخرى لقيمة العلامة التجارية هي الولاء للعلامة والذي له أشكال عدة أهمها أنه التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة، والأصول الأخرى للعلامة التجارية والتي قد تأخذ أشكالاً مختلفة.

المراجع

1. Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996) Building strong brands. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1982) "Positioning Your Brand", Business Horizons. 25 (May/June).
4. Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003) "Brand familiarity and advertising repetition effects", Journal of Consumer Research, Vol.30, September.
5. Dick, A. S. & Basu, K. (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, spring.
6. Ellwood, I. (2002) The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value. Second Edition, London: Kogan Page.
7. Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol.57, January.
8. Keller, K. L. (2003) "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", Journal of Consumer Research, Vol.29, March.
9. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson.
10. McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002) "Building brand community", Journal of Marketing, Vol. 66, January.
11. Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) Consumer behavior: a framework. New Jersey: Prentice-Hall.

12. Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue.

13. Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994) "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", Journal of Marketing Research, Vol. xxxi, May.

14. Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995) "Understanding brand equity for successful brand extension", Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4.

15. Rio, A. B., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001) "The role of the brand name in obtaining differential advantages", The Journal of Product and Brand Management, Vol.10, No.7.

16. Seetharaman, A, Nadzir, Z. A. B. M. & Gunalan, S. (2001) "A conceptual study on brand valuation", The Journal of Product & Brand Management, Vol.10, No.4.

17. Yoo, B, Donthu, N. & Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of The academy of Marketing Science, Vol.28, No.2.

18. Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, July.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **إن قيمة العلامة التجارية هي الأثر التفضيلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية.**

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

2. **إن المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية هو:**

A. الولاء للعلامة التجارية.

B. الجودة المدركة.

C. الارتباطات الذهنية.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

3. يجب أن يكون المستهلك واعياً بالعلامة التجارية لأنه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كان لديه خيارات من العلامات التجارية:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A. صح.

4. يجب على المسوق أن يربط علاماته التجارية في ذهن المستهلك بـ:

A. أشخاص.

B. أماكن.

C. أشياء.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

5. إن الجودة المدركة شيء ملموس:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

6. لا يجب على المنظمات أن تسعى إلى تحسين جودة منتجاتها

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

7. الولاء للعلامة التجارية هو عبارة عن تكرار شرائها:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

8. يعزز الولاء للعلامة التجارية من قيمة العلامة التجارية:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

الوحدة التعليمية الثالثة

خطوات بناء علامة تجارية قوية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعدد خطوات بناء علامة تجارية قوية.
2. يشرح خطوة بناء هوية العلامة التجارية.
3. يشرح خطوة تطوير فعال لأداء العلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية.
4. يشرح خطوة بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية.
5. يشرح خطوة دفع المستهلكين لبناء علاقات وطيدة مع العلامة التجارية.

العناصر:

- مقدمة.
- خطوات بناء علامة تجارية قوية.
- أولاً: بناء هوية العلامة التجارية.
- ثانياً: تطوير الأداء والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- ثالثاً: تطوير تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية.
- رابعاً: بناء ولاء العملاء نحو العلامة التجارية.
- الخلاصة.

الكلمات المفتاحية:

هوية العلامة التجارية– الوعي بالعلامة التجارية – أداء العلامة التجارية – الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية– الولاء للعلامة التجارية.

مقدمة:

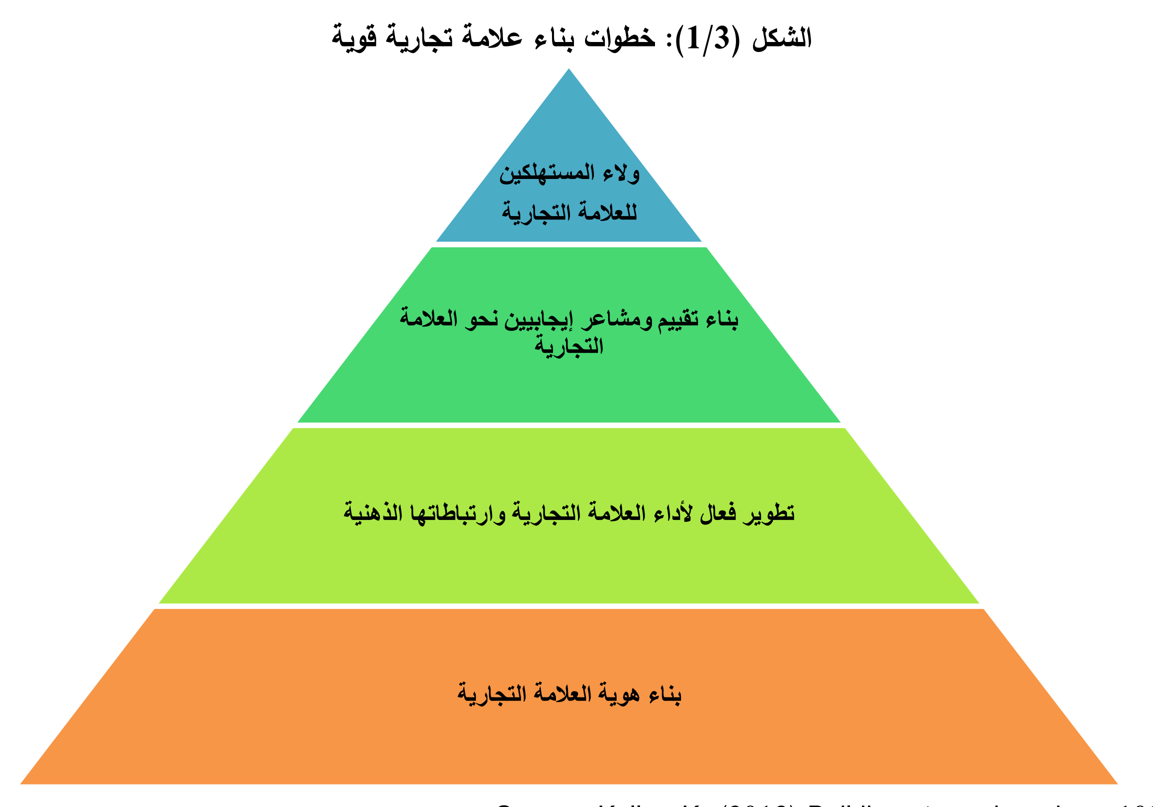
تحدد هذه الوحدة بشكل مفصل كيفية بناء علامة تجارية قوية، وتتضمن عملية بناء علامة تجارية قوية الخطوات الأربع التالية:

1. بناء هوية العلامة التجارية (Brand Identity) من خلال التأكد من ربطها في أذهان العملاء بفئة منتج معينة أو حاجة العملاء.
2. ترسيخ مجمل معاني العلامة التجارية (Brand Meanings) في أذهان العملاء عن طريق الربط الاستراتيجي لمجموعة من الارتباطات الذهنية الملموسة وغير الملموسة مع خصائص معينة، إضافة إلى تطوير أدائها.
3. بناء تقييم ومشاعر إيجابيَيْن للمستهلكين نحو العلامة التجارية.
4. تحفيز المستهلكين لبناء علاقات ولاء مع العلامة التجارية.

خطوات بناء علامة تجارية قوية:

تتضمن عملية بناء علامة تجارية قوية الخطوات الأربع الواردة في الشكل رقم (1/3)، وفيما يلي شرح مفصل لكل من هذه المراحل.

الشكل (1/3): خطوات بناء علامة تجارية قوية



Source: Keller, K. (2013) Building strong brands. p.108.

أولاً: بناء هوية العلامة التجارية (Brand Identity)



يرتبط بناء هوية العلامة التجارية بالإجابة عن السؤال: من أنت كعلامة تجارية؟ ويرتبط بناء الهوية ببناء الوعي بالعلامة التجارية الذي يتحدد بعدد مرات ومدى سهولة تذكر العلامة التجارية في ظل الظروف والأوضاع المختلفة.

- ما مدى سهولة وسرعة التعرف واسترجاع العلامة التجارية من ذهن المستهلك؟

- ما هي أنواع الإيحاءات الضرورية لتذكرها؟
- ما مدى انتشار الوعي بالعلامة التجارية؟

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة العملاء على التذكر والتعرف على العلامة التجارية، كما يتجلى من خلال قدرتهم على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، إنه أكثر من مجرد معرفة العملاء باسم العلامة التجارية، وينطوي على ربط العلامة التجارية وشعارها ورموزها بارتباطات ذهنية محددة.

أ. اتساع وعمق الوعي بالعلامة التجارية:

ينطوي خلق الوعي بالعلامة التجارية على إعطاء المنتَج هويةً ما من خلال ربط عناصر العلامة التجارية بفئة المنتج وبالشراء والاستهلاك أو بحالات الاستخدام.

يمكن وصف الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للعمق والاتساع، ويتعلق **عمق** الوعي بالعلامة التجارية باحتمال تبادر عنصر العلامة التجارية إلى الذهن والسهولة التي يفعل بها ذلك، فعلى سبيل المثال يكون للعلامة التجارية الممكن تذكرها بسهولة مستوىً أعمق من الوعي بالعلامة التجارية من علامات تجارية أخرى يمكن التعرف عليها فقط،



ويشير **اتساع** الوعي بالعلامة التجارية إلى نطاق حالات الشراء والاستخدام التي يتبادر فيها عنصر العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك (Keller, 2013, p.108).

يمكن التعبير عن الوعي بالعلامة التجارية من خلال هرم الوعي الذي يتدرج بدءاً من عدم المعرفة بالعلامة التجارية على الإطلاق، إلى التعرف على العلامة التجارية من خلال تذكير العملاء بها وهو المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة التجارية، إلى تذكر العلامة التجارية من دون مساعدة العملاء على تذكرها إلى أول علامة يتذكرها الشخص في صنف منتج ما (Aaker, 1991, p. 60) كما يوضح الشكل رقم (2/3):

الشكل رقم (2/3): هرم الوعي بالعلامة التجارية

أول علامة يتذكرها الشخص (Top of mind brand)

تذكر العلامة التجارية (Brand recall)

التعرف إلى العلامة التجارية (Brand recognition)

غير واعٍ بالعلامة التجارية (Unaware of brand)

Source: Aaker, D. (1991) p. 62

الشكل رقم (3/3): قائمة بمجموعة من العلامات التجارية غير المشهورة

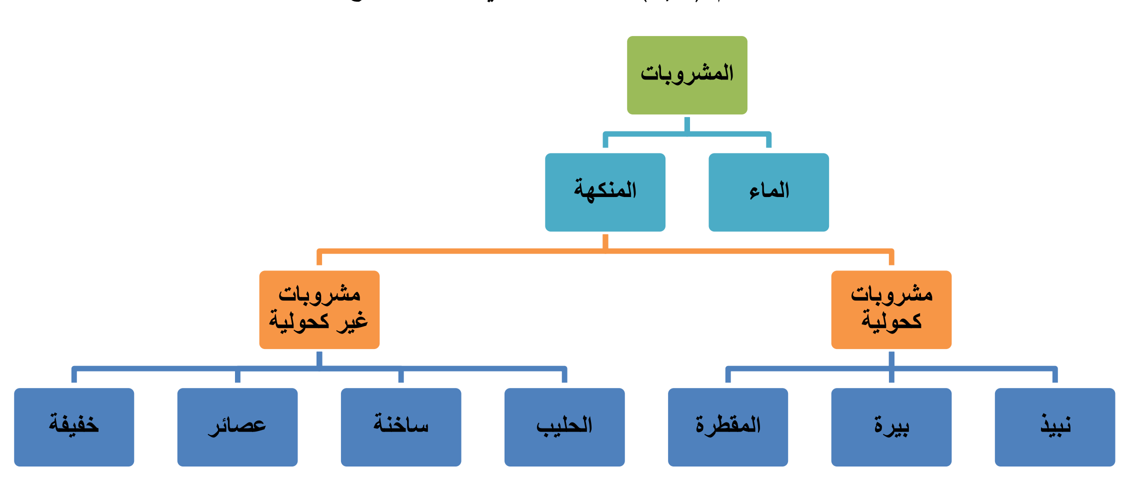


على سبيل المثال إذا إطلعتَ على العلامة التجارية الظاهرة في الشكل رقم (3/3) ولم تتعرف على أي منها تكون في المستوى الأول من الهرم وأنت غير واعٍ بهذه العلامات التجارية، وبالتالي إذا لم يكن المستهلك واعياً بالعلامة التجارية فإنه من غير الممكن أن يطور ارتباطات ذهنية لهذه العلامة التجارية، وكما ورد في الوحدة السابقة فإن الوعي بالعلامة التجارية هو المرساة التي ترتبط بها كل المعلومات الأخرى حول العلامة التجارية.

ب. هيكل صنف المنتج:

لاستيعاب فكرة تذكر العلامة التجارية يجب تقدير هيكل صنف المنتج (Product category)، أو كيفية تنظيم صنف المنتج في ذاكرة المستهلك، حيث إن المسوق يفترض تجميع المنتجات في مستويات متفاوتة من التحديد ويمكن تنظيمها بطريقة هرمية (Sujan and Dekleva, 1987)، وبالتالي هنالك تسلسل هرمي لصنف المنتج في ذهن المستهلك، ويوجد في المستوى الأعلى معلومات عن طبقة المنتج (product class)، ويوجد في المستوى الثاني معلومات عن صنف المنتج (product category)، في حين يوجد في المستوى الذي يليه معلومات عن نوع المنتج (Product type)، ويوجد في المستوى الأخير معلومات عن العلامة التجارية، ويوضح الشكل رقم (4/3) التسلسل الهرمي لصنف منتج المشروبات.

الشكل رقم (4/3): تسلسل هرمي لصنف منتج المشروبات

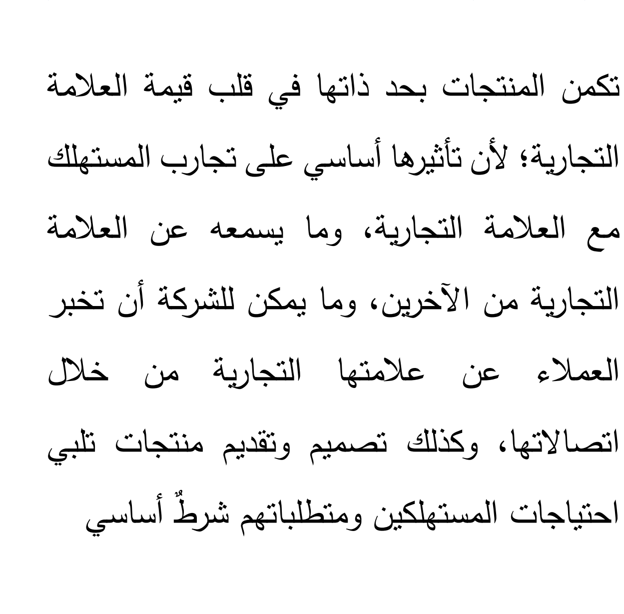


Source: Keller, K. (2013) Building strong brands.p.79.

يحتوي الشكل السابق على مخطط محتمل للتسلسل الهرمي لصنف منتج المشروبات في ذهن المستهلك، ووفقاً لهذا التمثيل يميز المستهلكون أولاً بين المشروبات بنكهة أو من دون نكهة، ثم التمييز بين المشروبات الكحولية وغير الكحولية، ثم التمييز بين المشروبات غير الكحولية الأخرى في ذهن المستهلك سواء كانوا يفضلون المشروبات الساخنة (على سبيل المثال: القهوة أو الشاي) أم الباردة (على سبيل المثال: الحليب والعصائر والمشروبات الغازية)، وتتميز المشروبات الكحولية أيضاً سواء كانت النبيذ أم البيرة أم المشروبات المقطرة، وتقسيم صنف البيرة إلى (غير كحولية، منخفضة الكحول (أو خفيفة) والبيرة الكاملة)، كما يمكن تقسيم البيرة الكاملة تبعاً لطريقة التخمير، وحسب السعر، والجودة، وهكذا.

يلعب تنظيم التسلسل الهرمي لصنف المنتج في ذاكرة المستهلك دوراً مهماً في صنع قرار المستهلك، على سبيل المثال يتخذ المستهلك قراراته الشرائية من الأعلى إلى الأسفل، وسيقرر المستهلك بدايةً إذا كان سيشتري ماء أو بعض أنواع المشروبات المنكهة، وإذا اختار مشروباً منكهاً سيكون قراره التالي فيما إذا كان سيشتري شراباً كحولياً أو غير كحولي وهكذا، وأخيراً يختار علامة تجارية محددة داخل صنف منتج محدد، كما يؤثر عمق الوعي بالعلامة التجارية على احتمال مبادرة العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك، ويؤثر اتساع الوعي بالعلامة التجارية على الأوضاع المختلفة التي تتبادر فيها العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك (Keller, 2013, p. 110).

ثانياً: تطوير فعال لأداء العلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية



تكمن المنتجات بحد ذاتها في قلب قيمة العلامة التجارية؛ لأن تأثيرها أساسي على تجارب المستهلك مع العلامة التجارية، وما يسمعه عن العلامة التجارية من الآخرين، وما يمكن للشركة أن تخبر العملاء عن علامتها التجارية من خلال اتصالاتها، وكذلك تصميم وتقديم منتجات تلبي احتياجات المستهلكين ومتطلباتهم شرطٌ أساسي



لنجاح التسويق سواء كان المنتج سلعة أم خدمة أم منظمة أم أي شخص، وتتكون هذه الخطوة من تصميم أداء العلامة التجارية وبناء ارتباطاتها الذهنية، وفيما يلي شرح لكل منها:

أ. أداء العلامة التجارية:



يرتبط بطرق تلبية المنتج للاحتياجات الوظيفية للعملاء، أي يحدد الخصائص الذاتية للمنتجات، إنه يتجاوز المكونات والميزات التي تشكل المنتج ليشمل جوانب العلامة التجارية التي تزيد من هذه الميزات، وهناك خمسة أنواع مهمة من الصفات التي تكمن غالباً خلف أداء العلامة التجارية كالتالي:

1. المكونات الأساسية (بالنسبة لمشغل الموسيقا: راديو AM/FM، مشغل DVD/CD، مُسجل، قابس الطاقة.. إلخ)، والمواصفات الإضافية (مثل الساعة، مؤشر بياني للصوت، مخرجات ومدخلات إضافية، أضواء).
2. إِعتمادية ومتانة المنتج.
3. فعالية وكفاءة الخدمة والتعاطف في تقديمها.
4. الشكل والتصميم.
5. السعر.

ب. التصورات الذهنية عن العلامة التجارية:

تتعلق التصورات الذهنية عن العلامة التجارية بالخصائص الخارجية للمنتَج بما في ذلك طرق العلامة التجارية في تلبية الاحتياجات النفسية أو الاجتماعية للعملاء، كما أن التصورات عن العلامة التجارية عبارة عن كيفية تفكير الناس بالعلامة التجارية، وبالتالي تشير هذه التصورات إلى أكثر الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية، ويمكن تشكل التصورات الذهنية مباشرةً (من التجارب الشخصية للمستهلك واتصاله

بالمنتج، والعلامة التجارية، والسوق المستهدفة، أو حالة الاستخدام)، أو بطريقة غير مباشرة (من خلال ورود ما سبق من طرق مباشرة في الإعلانات التجارية أو عن طريق بعض المصادر الأخرى للمعلومات).

يوجد أربعة أنواع من الأصول غير الملموسة الممكن ربطها ذهنياً بالعلامة التجارية:

1. الملامح الشخصية للمستخدم.
2. شراء وحالات الاستخدام.
3. الشخصية والقيم.
4. التاريخ والتراث والتجارب.

وستناقَش التصورات الذهنية للعلامة التجارية خلال الوحدات اللاحقة بشيء من التفصيل والأمثلة.

ثالثاً: بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية

تتضمن هذه المرحلة بناء تقييم إيجابي للعلامة التجارية، وبناءَ مشاعر محددة مرغوبة من قبل المسوق نحو العلامة التجارية. يركز **تقييم العلامة التجارية** على التقييم والآراء الشخصية للعملاء



حول العلامة التجارية، والتي يصيغها المستهلك من خلال تجميع الارتباطات الذهنية المختلفة للعلامة التجارية مع أدائها (Keller, 2013, p. 117)، ويمكن للعملاء بناء كل الأنواع من التقييمات للعلامة التجارية، ولكن فيما يتعلق بخطوات بناء علامة تجارية قوية يوجد أربعة أنواع مهمة من تقييمات العلامة التجارية هي التالية:

أ. جودة العلامة التجارية:



تُعرّف الاتجاهات نحو العلامة التجارية بأنها تقييم المستهلك الكلي للعلامة التجارية، وتشكل عادةً أساس سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية أي اختيار العلامة التجارية (Wilkie, 1994)، وتعتمد اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية على اعتبارات خاصة تركز على سمات العلامة التجارية وفوائدها، فعلى سبيل المثال تعتمد اتجاهات المستهلك نحو فندق Sheraton بتميزه ببعض الجوانب المهمة للعملاء (الموقع المناسب، التصميم، المظهر، جودة خدمة الموظفين، تسهيلات الإستجمام، خدمة الطعام، الأمن، الأسعار.. وهكذا).

يوجد العديد من الاتجاهات التي يمكن للعملاء تكوينها تجاه العلامة التجارية، ولكن أهمها ما يتعلق بالجودة المدركة للعلامة التجارية، وقيمتها المدركة والرضا عنها، وهنا يوضح الجدول رقم (1/3) قائمة بالعلامات التجارية الأكثر جودةً في العام 2015:

الجدول رقم (1/3): قائمة بالعلامات التجارية الأكثر جودة في العام 2015

في قطاع الخدمات الفندقية	في قطاع السيارات
1. *Marriott Hotels*	1. *Toyota Vehicles*
2. *Hyatt Hotels and Resorts*	2. *Honda Vehicles*
3. *Doubletree by Hilton*	3. *Chevrolet Vehicles*
4. *Sheraton Hotels & Resorts*	4. *Ford Vehicles*
5. *Hilton Hotels & Resorts*	5. *Nissan Vehicles*
6. *Courtyard Marriott*	6. *Subaru Vehicles*

في قطاع إطارات السيارات	في قطاع السيارات الفاخرة
1. *Michelin Tires*	1. *Mercedes-Benz Vehicles*
2. *Goodyear Tires*	2. *BMW Vehicles*
3. *Pirelli Tires*	3. *Lexus Vehicles*
4. *Bridgestone Tires*	4. *Audi Vehicles*
5. *BFGoodrich Tires*	5. *Infiniti Vehicles*
في قطاع وجبات البحر	**في قطاع الحواسيب**
1. *In-N-Out Burger*	1. *Hewlett-Packard (HP) Computers*
2. *Five Guys Burgers and Fries*	2. *Apple Computers*
3. *Culver's*	3. *Dell Computers*
4. *Wendy's*	4. *Microsoft Surface Pro Series Computer*
5. *Steak 'n Shake*	5. *Samsung Computers*
6. *Sonic America's Drive-In*	6. *Asus Computers*
7. *Burger King*	7. *Sony Computers*
في قطاع النفط	**في قطاع تجارة التجزئة (متاجر الأقسام)**
1. *Shell Gasoline*	1. *Kohls.com*
2. *Costco Gasoline*	2. *Macys.com*
3. *Murphy Gasoline (Walmart)*	3. *Nordstrom.com*
4. *Valero Gasoline*	4. *JCP.com (JC Penney)*
في قطاع الكاميرات الرقمية	**في قطاع مواقع التواصل الاجتماعي**
1. *Canon Digital Camera*	1. *YouTube*
2. *Nikon Digital Camera*	2. *Facebook*

Sony Digital Camera .3	Pinterest .3
Olympus Digital Camera .4	Snapchat .4
Samsung Digital Camera .5	Google+ .5
في قطاع تجارة التجزئة عبر الإنترنت	**في قطاع الهواتف الذكية**
BestBuy.com .1	Samsung Galaxy Series Phone .1
Newegg.com .2	Apple iPhone Series Phone .2
TigerDirect.com .3	LG G3 Phone .3
Apple Online Store .4	HTC One Series Phone .4
Microsoft Online Store .5	Nokia Lumia Series Phone .5

Soucre: www.equitrend.com

ب. مصداقية العلامة التجارية (Brand credibility):

قد يشكل المستهلكون أحكاماً تتجاوز جودة العلامة التجارية فيما يتعلق بالشركة أو المنظمة التي تقف خلف العلامة التجارية، وتُعرّف مصداقية العلامة التجارية بمدى اعتبار العلامة التجارية ككل ذات مصداقية من حيث ثلاثة أبعاد:

- الخبرة المدركة: ذات كفاءة، مبتكرة، وقائدة للسوق.
- موثوقة: يمكن الاعتماد عليها.
- محبوبة: العلامة التجارية ممتعة، ومثيرة.



تلقت الثقة قدراً كبيراً من الاهتمام من الباحثين في عدد من المجالات مثل: علم الاجتماع، وعلم النفس، والاقتصاد إضافة إلى الإدارة والتسويق، وعلى الرغم من أن هذا الاهتمام المتعدد الأطراف قد أضاف الغنى لهذا المفهوم إلا أنه جعل من الصعب دمج وجهات النظر المتعددة في مجال الثقة وإيجاد إجماع على طبيعتها (Balleste and Aleman, 2005)، ويعتقد Davies and Chun (2003) أنه تمت استعارة العديد من الصفات والخصائص أو أشكال العلاقات الاجتماعية المرتبطة بالحياة الإنسانية ليتم صبغها على العلامات التجارية مثل: الولاء للعلامة التجارية، وعائلة العلامة التجارية، والصورة الذهنية وشخصية العلامة التجارية، إضافة إلى بعض الصفات مثل: مقاتلة، رائدة، لها سمعة، قوية، وشريكة في العلاقة مع المستهلك، وبناءً على ذلك يعتقد المستهلك أن مفهوم الثقة بالعلامة التجارية هو أحد هذه الأنماط أو الصفات التي تمت استعارتها أيضاً، ويعرّف خير الدين والخضر (2009) الثقة بالعلامة التجارية بأنها اعتماد المستهلك على قدرة العلامة التجارية في إشباع الحاجات المحددة ذاتياً (وظيفية، عاطفية، رمزية) وتأكده من نواياها الحالية والمستقبلية الإيجابية تجاهه وصدقها في التعامل معه، وذلك بناءً على تجاربه الشخصية أو غير الشخصية، وللثقة المكونان التاليان:

- **إمكانية الاعتماد على العلامة التجارية (Brand Reliability):**

يتميز هذا البعد أو المكون بطبيعة ذات صلة بالكفاءة، ويعتمد على معتقدات المستهلك أن العلامة التجارية تنجز وعدها، بكلماتٍ أخرى يتعلق بإدراك المستهلك أن العلامة التجارية تشبع حاجاته، ويُعد هذا البعد ضرورياً للثقة بالعلامة التجارية لأن إيفاءها بالوعود التي طرحتها في السوق يجعل المستهلك واثقاً أو متأكداً من رضاه المستقبلي (Ballester et al, 2003)، وبالتالي يرى Morgan and Hunt (1994) أن المستهلك يطور اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية تصبح محورية لقرار إعادة الشراء.

- **نوايا العلامة التجارية (Brand Intentions):**

تعتمد نوايا العلامة التجارية على اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية ستهتم بمصلحته عندما تنشأ مشكلات غير متوقعة عند استهلاك المنتج مثل الإساءة إلى المستهلك في قضية عبوات Coca Cola الملوثة في بعض دول أوروبا الشرقية عام 1998، واحتواء الماء المعدنية Perrier على البنزين عام 1990، أو مرض جنون البقر و McDonald في أوروبا عام 2001 (Ballester et al, 2003)، وبالتالي يصف

هذا البعد اعتقاد المستهلك أن العلامة التجارية ستتصرف لمصلحته ومنفعته وذلك في حال حدوث مشكلات مستقبلية تتعلق باستخدام المنتج (Andaleeb, 1992)، وفي بعض الأحيان قد يكون انعدام ثقة المستهلك بالعلامة التجارية كارثياً، فقد كانت الخطوط الجوية Pan Am إحدى أكبر شركات الطيران في العالم لغاية عام 1980 إلى أن تسبب التفجير الإرهابي لإحدى طائرتها فوق Lockerbie في إسكتلندا عام 1988 إلى تدمير الثقة بها وإعلان إفلاسها عام 1991 (Haig, 2003, p. 132).

في الدراسة السنوية التي تقوم بها مؤسسة Reader's Digest لتحديد العلامات التجارية الأكثر ثقة من وجهة نظر المستهلكين في عدد من الدول الأوروبية والآسيوية، وبناءً على تحليل إجابات آلاف المستجوَبين حُددت العلامات التجارية الأكثر ثقة في أصناف عدة، ويوضح الجدول رقم (2/3) قائمة بالعلامات التجارية الأكثر ثقةً في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2015.

الجدول رقم (2/3): قائمة بالعلامات التجارية الأكثر موثوقية في أصناف منتجاتها في الولايات المتحدة

القطاع	العلامة التجارية الأكثر مصداقية في القطاع
النقل الجوي	*Southwest*
السيارات المحلية	*Ford*
السيارات المستوردة	*Toyota*
تأمين السيارات	*State Farm*
مناديل الحمام	*Charmin*
كريم الجسم	*Jergens and Aveeno*
مياه معدنية	*Dasani*
القهوة	*Folgers*
علاج الزكام	*NyQuil*
رقائق الذرة	*Kellogg's*
الكمبيوتر	*Dell and Hewlett Packard*
بطاقات الاعتماد	*Visa*
خطوط البحرية	*Carnival*
مزيل رائحة الجسم	*Old Spice*

مزيل رائحة جسم إناث	*Secret*
منتجات العناية بالعين	*Visine*
مرطب للوجه	*Olay*
وجبات سريعة	*McDonald's*
صباغ الشعر	*L'Oreal*
مسكن آلام	*Tylenol*
مدعمات غذائية طبيعية	*Nature Made*
إلكترونيات ترفيه منزلية	*Sony*
ملطف الجو	*Glade*
منظف منزلي	*Lysol*
عصائر	*Tropicana*
منظف الغسيل	*Tide*
تأمين الحياة	*MetLife*
متاجر التجزئة	*Walmart*
محمول/ أجهزة لوحية	*Apple*
فنادق محلية	*Marriott and Hilton*
صيدليات محلية	*CVS and Walgreens*
متاجر عبر الإنترنت	*Amazon*
مناديل ورقية	*Bounty*
العناية بالحيوانات الأليفة	*Hartz*
أطعمة الحيوانات الأليفة	*Purina*
شامبو	*Pantene*
منوم	*ZzzQuil and Unisom*
صابون الحمام	*Dove*
صابون	*Campbell's*
معجون أسنان	*Crest*

Source: Reader's Digest Trusted Brands, 2015 (Web site: www.rdtrustedbrands.com).

ج. اعتبار العلامة التجارية عند الشراء:



قد تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية والمصداقية مهمة، ولكن قد لا يكفيان إذا لم يأخذ العملاء في الاعتبار العلامة التجارية وقاموا بشرائها، ويعتمد اعتبار العلامة التجارية في جزء منه على كيفية اعتبار العلامة التجارية مناسبة للمستهلك أي ملائمة له، وبالتالي يقوم العملاء بتقييمٍ شامل حول ما إذا كانوا مهتمين شخصياً بالعلامة التجارية وفيما إذا كانوا قد يشترونها، إذاً اعتبار العلامة التجارية عاملاً حاسماً لبناء قيمة العلامة التجارية.

د. تفوق العلامة التجارية:



هو مدى رؤية العملاء للعلامة التجارية على أنها فريدة من نوعها وأفضل من العلامات التجارية الأخرى، أي هل يعتقدون أنها تقدم ميزات لا تستطيع تقديمها علامات تجارية أخرى، والتفوق مهم جداً لبناء علاقات قوية وفعالة مع العملاء، ويعتمد إلى حد كبير على عدد وطبيعة الارتباطات الذهنية الفريدة التي تشكل صورة العلامة التجارية.

المشاعر نحو العلامة التجارية:

وفيما يتصل بالقسم الثاني من المرحلة الثالثة من بناء علامة تجارية قوية، فإن المشاعر هي عبارة عن استجابات العملاء وردود أفعالهم العاطفية تجاه العلامة التجارية، وفيما يلي ستة أنواع مهمة لبناء مشاعر العلامة التجارية (Kahle et al, 1988):

- **الدفء:** تجعل العلامة التجارية المستهلك يشعر بالهدوء أو السكينة، بالعاطفة والود والمحبة مثل شوكولاتة Galaxy.
- **المرح:** تجعل العلامة التجارية المستهلك يشعر بالتسلية والمرح، والسعادة والبهجة مثل Snickers وغيرها.
- **الإثارة:** تجعل العلامة التجارية المستهلك يشعر بالنشاط والإثارة والابتهاج، كالمشاعر التي تخلقها علامات تجارية مثل Axe، Ferrari، Mountain Dew، و Red Bull.
- **الأمن:** تنتج العلامة التجارية شعوراً بالأمان والراحة والاعتماد على النفس مثل المشاعر التي تخلقها علامات تجارية مثل Dettol، و Volvo.
- **القبول الاجتماعي:** تجعل العلامة التجارية من المستهلك مقبولاً اجتماعياً، ومؤيداً سلوكياً مثل المشاعر التي تخلقها Dolce and Cabana، و Prada.
- **الاحترام الذاتي:** تجعل المستهلك يشعر بالفخر والإنجاز والسلطة مثل Rolls Royce.



رابعاً: دفع المستهلكين لبناء علاقات وطيدة مع العلامة التجارية



تشير هذه المرحلة إلى طبيعة علاقة المستهلك مع العلامة التجارية، وإلى أي مدى يشعر أنه منسجم معها، ومن الأمثلة عن علامات تجارية ذات علاقات قوية مع العملاء Harley Davidson، Apple، و eBay، كما تتسم العلاقات بالقوة، أو عمق الارتباط النفسي للعملاء مع العلامة التجارية، وكذلك مستوى النشاط الذي تولده هذه العلاقات

(معدلات تكرار الشراء ومدى سعي العملاء إلى المعلومات التجارية، والأحداث الخاصة بالعلامة التجارية مثل الفعاليات التي تقوم بها Ferrari سنوياً، والعملاء الموالون).

الخلاصة

هناك خطوات أو مراحل أربعة لبناء علامة تجارية قوية، يتبين في المرحلة الأولى ضرورة بناء وعي بالعلامة التجارية حتى يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند القيام بعملية الشراء، بعد ذلك يقوم المسوق بتطوير أداء متفوق للعلامة التجارية من حيث إشباع حاجات المستهلك وجعله يثق بها وبأدائها، وفي المرحلة الثالثة ينتقل المسوق إلى دفع المستهلك إلى بناء تقييم إيجابي للعلامة التجارية وذلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، وجعله يشعر نحو العلامة التجارية بالطريقة المرغوب فيها من قبل المسوق، وتكون النهاية بتطوير المستهلك لعلاقات مربحة وطويلة الأمد مع العلامة التجارية.

التمارين

1. عدد خطوات بناء علامة تجارية قوية.

2. ماذا تتضمن مرحلة بناء أداء فعال للعلامة التجارية؟

اختر الإجابة الصحيحة:

3. **أي من الخيارات التالية يعبر عن المرحلة الأخيرة من مراحل بناء علامة تجارية قوية؟**

A. بناء الولاء للعلامة التجارية.

B. تطوير الوعي بالعلامة التجارية.

C. بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية.

D. ولا إجابة مما سبق.

الإجابة الصحيحة: A. بناء الولاء للعلامة التجارية

4. **إن عملية بناء علامة تجارية قوية تسير وفقاً للتسلسل التالي:**

A. بناء هوية العلامة التجارية – ترسيخ مجمل معاني العلامة التجارية – بناء تقييم ومشاعر إيجابيين للمستهلكين نحو العلامة التجارية– تحفيز المستهلكين لبناء علاقات ولاء مع العلامة التجارية.

B. ترسيخ مجمل معاني العلامة التجارية – بناء تقييم ومشاعر إيجابيين للمستهلكين نحو العلامة التجارية– تحفيز المستهلكين لبناء علاقات ولاء مع العلامة التجارية – بناء هوية العلامة التجارية.

C. بناء هوية العلامة التجارية – بناء تقييم ومشاعر إيجابيين للمستهلكين نحو العلامة التجارية– تحفيز المستهلكين لبناء علاقات ولاء مع العلامة التجارية– ترسيخ مجمل معاني العلامة التجارية.

D. تحفيز المستهلكين لبناء علاقات ولاء مع العلامة التجارية – بناء هوية العلامة التجارية – ترسيخ مجمل معاني العلامة التجارية – بناء تقييم ومشاعر إيجابيين للمستهلكين نحو العلامة التجارية.

الإجابة الصحيحة: A. بناء هوية العلامة التجارية – ترسيخ مجمل معاني العلامة التجارية – بناء تقييم ومشاعر إيجابيين للمستهلكين نحو العلامة التجارية– تحفيز المستهلكين لبناء علاقات ولاء مع العلامة التجارية.

5. يتعلق اتساع الوعي بالعلامة التجارية باحتمال تبادر عنصر العلامة التجارية إلى الذهن والسهولة التي يفعل بها ذلك.

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ

6. يشير عمق الوعي بالعلامة التجارية إلى نطاق حالات الشراء والاستخدام التي يتبادر فيها عنصر العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك.

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

المراجع

1. خير الدين، عمرو، الخضر، محمد، (2009)، "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني.
2. Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
3. Andaleeb, S.S. (1992) "The trust concept: research issues for channels of distribution", In Ballester, E. D, Aleman, J. L. M. and Guillen, M. J. Y. (2003) "Development and validation of a brand trust scale", International Journal of Market Research, Vol. 45, Quarter 1.
4. Ballester, E. D, Aleman, J. L. M. and Guillen, M. J. Y.(2003) "Development and validation of a brand trust scale", International Journal of Market Research, Vol. 45, No. 1.
5. Haig, M. (2003) Brand Failures, UK: Kogan Page.
6. Kahle, L., Basil Poulos, and Ajay Sukhdial, (1988) “Changes in Social Values in the United States During the Past Decade”, Journal of Advertising Research. February/March.

7. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson.
8. Kotler, P, and Keller, K. (2012) Marketing Management, 14th ed. (Upper Saddle River), NJ: Prentice Hall.

9. Morgan, R.M. and Hunt, S. D. (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3.

10. Sujan, M., and Dekleva, C. (1987) "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising", Journal of Consumer Research. 14 (December).
11. Wilkie, W. (1994) Consumer Behavior. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.

الوحدة التعليمية الرابعة

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعدد أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
2. يشرح الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج.
3. يشرح الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية.
4. يحدد شخصية العلامة التجارية.
5. يحدد تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية واستخداماتها.
6. يشرح الصورة الذهنية للمتجر.
7. يشرح الارتباطات الذهنية للمنظمة.
8. يشرح الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ.
9. يحدد الارتباطات الذهنية المختلفة والشبيهة.
10. يحدد المكانة الذهنية للعلامة التجارية.

العناصر:

- مقدمة.
- أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- أولاً: الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنتج.
- ثانياً: الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية.
- ثالثاً: شخصية العلامة التجارية.
- رابعاً: التصورات الذهنية عن مستخدم العلامة التجارية وظروف استخدامها.
- خامساً: الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنظمة.
- سادساً: الارتباطات الذهنية المتصلة بالمتجر.
- سابعاً: الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ.
- المكانة الذهنية للعلامة التجارية.
- الخلاصة.

الكلمات المفتاحية:

شخصية العلامة التجارية – التصورات الذهنية – المكانة الذهنية للعلامة التجارية – منافع العلامة التجارية.

مقدمة:

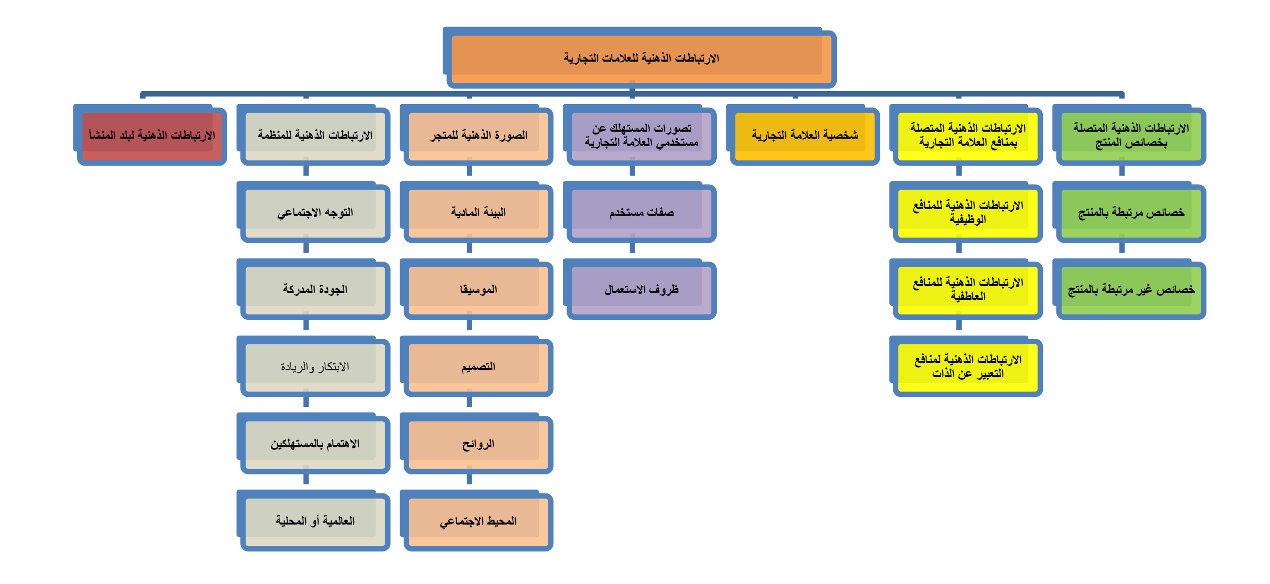
يجب على المسوقين في أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بالعلامة التجارية ذلك أنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية (Keller, 2003).

والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالتعريف هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما، أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادةً منظمة بطريقة هادفة (Aaker, 1991, pp.109-110)، وبالتالي تتناول هذه الوحدة أهم أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

يوجد العديد من أنواع الارتباطات الذهنية المرتبطة بالعلامات التجارية كما يوضح الشكل رقم (1/4)، وفيما يلي شرح مفصل لهذه الارتباطات مدعمة بالأمثلة المناسبة:

الشكل رقم (1/4): الأنواع الرئيسية للارتباطات الذهنية للعلامات التجارية



أولاً: الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج

إن الخصائص عبارة عن السمات الوصفية التي تميز المنتج أي ما يعتقده المستهلك حول ماهية المنتج وما الذي يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه، ويمكن التفريق بين الخصائص وفقاً لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتَج إلى:

- **خصائص مرتبطة بالمنتج:**



الشكل رقم (2/4): إعلان سيارة Jaguar الذي يحاول بناء ارتباطات ذهنية حول الأداء القوي والتصميم الراقي

هي المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤديَ وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك، ومن ثم فإن هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج وتتباين وفقاً لصنفه (Keller, 1993)، وقد تكون أفضل استراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هو ربط شيء ما ذهنياً بإحدى خصائص أو سمات المنتج لأنه عندما تكون هذه الخاصية مهمة فإنه يمكن ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب لشراء أو عدم شراء العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال أصبحت العلامة التجارية Crest رائدة في مجال معاجين الأسنان من خلال ارتباطها وبشكل قوي في ذهن المستهلك بقدرتها على محاربة التسوس، كما تربط سيارة Jaguar نفسها ذهنياً بالأداء القوي والتصميم الراقي (Aaker, 1991, pp. 114-115)، كما يوضح الشكل رقم (2/4).

- **خصائص غير مرتبطة بالمنتج:**

هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو استهلاكه، والأنماط الرئيسية الأربعة للخصائص غير المرتبطة بالمنتج هي: الغلاف والعبوة، والمعلومات عن السعر، وتصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية، وتصوراته عن ظروف استخدامها (Keller,1993)، وقد يرتبط غلاف وعبوة بعض أصناف المنتجات ذهنياً بأفكار معينة، وترتبط المشروبات الكحولية بالغلاف والعبوة الفاخرَيْن، والعطور بالغلاف والعبوة المبهرَيْن، والمثلجات بالغلاف والعبوة المثيرَيْن للشهية (Gobe, 2001, pp. 197-201).

ثانياً: الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية

أ. الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية:

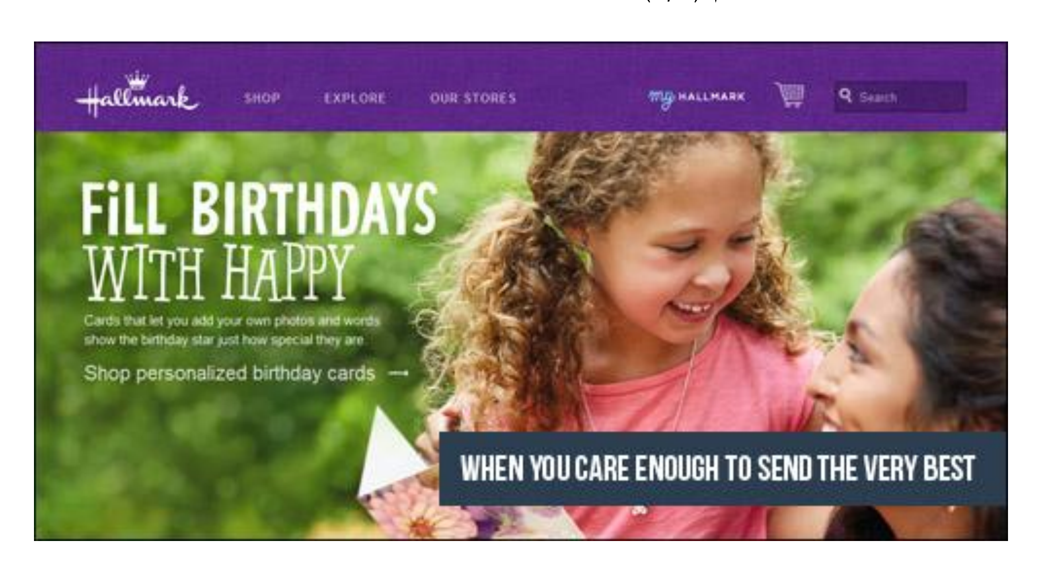


تعتمد المنفعة الوظيفية على إحدى خصائص المنتج، وترتبط عادة بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للمستهلك، هنالك مثلاً بعض المنافع الوظيفية مرتبطة ذهنياً لدى المستهلك بعلامات تجارية معينة: سيارة Volvo مرتبطة ذهنياً بمنفعة الأمان والمتانة، ومشروب Gatorade مرتبط ذهنياً بمنفعة التعويض عن السوائل عندما يكون الإنسان منهمكاً في بذل مجهود عضلي، ومشروب Coke بمنح الشعور بالانتعاش، ولكن تفشل هذه المنافع في أغلب الأحيان في تمييز العلامة التجارية لسهولة تقليدها، واعتمادها على عقلانية المستهلك في اتخاذ قراره (Aaker, 1996, pp. 95-96).

ب. الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية:

عندما يشعر المستهلك بمشاعر إيجابية من جراء شراء أو استعمال علامة تجارية، تكون قد منحته منافع عاطفية، فيما يلي بعض الأمثلة على المنافع العاطفية المرتبطة ذهنياً بعلامات تجارية معينة: الشعور بالإثارة داخل سيارة BMW، أو في أثناء مشاهدة قناة MTV التلفزيونية، والشعور بالقوة بارتداء ملابس Levis، والإحساس بالمحبة عند شراء أو قراءة بطاقات معايدة Hallmark، ويوضح الشكل رقم (3/4) محاولة Hallmark بناء ارتباطات ذهنية للمنافع العاطفية من خلال الصورة والعبارة المرافقة على الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت:

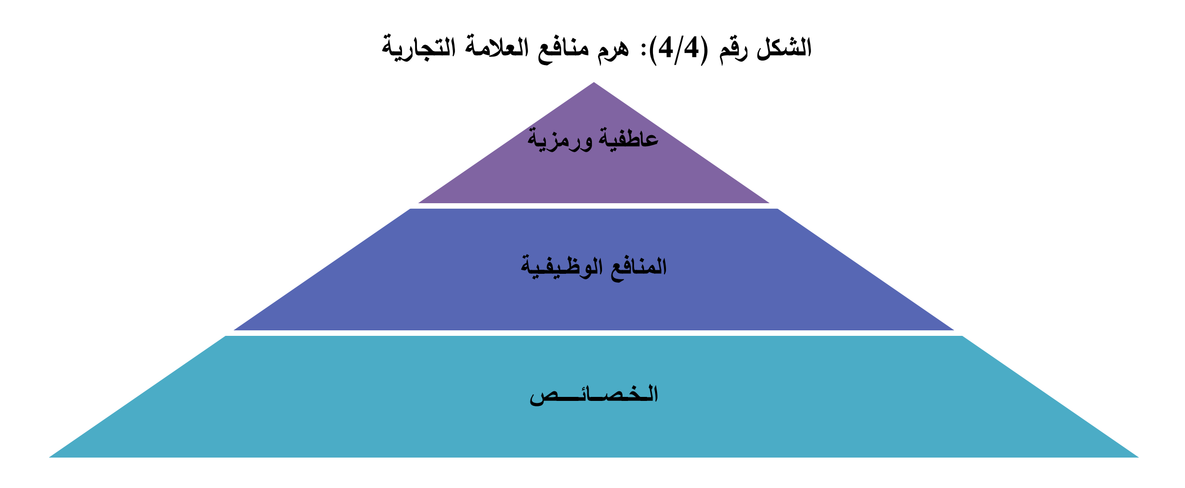
الشكل رقم (3/4): بناء ارتباطات الذهنية لـ Hallmark



تضيف المنافع العاطفية الغنى والعمق إلى تجربة حيازة واستخدام العلامة التجارية (Aaker, 1996, p.97)، ويؤدي الأثر العاطفي للعلامة التجارية دوراً رئيسياً ومحدداً في خلق الولاء للعلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001)، ومن الممكن شرح منافع العلامة التجارية بشكل أفضل من خلال هرم المنافع الذي يركز على كيفية قيام العلامة التجارية عبر الوقت بالانتقال من ارتباطها ذهنياً بخصائص المنتج التي من الممكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين إلى المنافع العاطفية ومنافع التعبير عن الذات صعبة التقليد، ويتطلب منح المستهلك منافع عاطفية ورمزية جهداً أكبر من المنظمة، وفي الوقت نفسه من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين وذلك بشكل معاكس للخصائص والمنافع الوظيفية (Davis, 2002)، كما تستطيع العلامات التجارية الناجحة أن تمنح المستهلك منافع تشبع حاجاته العقلانية

(الخصائص والغلاف والسعر) والعاطفية (Lin et al,2000)، ويبين الشكل رقم (4/4) تسلسل منافع العلامة التجارية.

الشكل رقم (4/4): هرم منافع العلامة التجارية



Source: Davis, Scott. (2002) "Implementing your BAM[2] strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset", Journal of Consumer Marketing, .Vol.19, No.6, pp. 503-513.

ج. الارتباطات الذهنية لمنافع التعبير عن الذات:

يقرر المستهلك عادةً فيما إذا كان سيقبل أو يرفض منتجات وعلامات تجارية على أساس خصائصها الرمزية وبحيث يصبغ هذه المنتجات والعلامات التجارية بمعانٍ رمزية إيجابية أو سلبية (Banister & Hogg, 2004)، ويختار الكثير من المستهلكين منتجات وعلامات تجاريةً تناسب تصورهم الذاتي عن أنفسهم (Goldsmith et al, 1999)، ويمكن للعلامة التجارية أن تمنح المستهلك منفعة التعبير عن ذاته من خلال منحه طريقة لإيصال تصوره عن ذاته، فالإنسان قد يعرّف نفسه كالآتي:

- راقٍ من خلال استخدام عطر Ralph Lauren.
- ناجح وقوي من خلال قيادة سيارة Lincoln.

بالتالي ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بمنافع التعبير عن الذات الممكن أن تقدمها له، وقد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي تقدمها له وذلك كأداة اتصال تسمح له بإظهار انتمائه إلى بيئة اجتماعية ما أو أن يفصل نفسه عنها (Rio et al, 2001). وللعلامات التجارية

شخصيات وصور ذهنية وقيم تمنح المستهلك فرصة التعبير عن احتياجاته ومشاعره وشخصيته (Meenaghan, 1995)، كما يوضح إعلان Rolls Royce في الشكل رقم (5/4).

الشكل رقم (5/4): سيارة Rolls Royce التي تعبر عن شخصية من يقتنيها



ثالثاً: شخصية العلامة التجارية



تعرّف شخصية العلامة التجارية بأنها مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية، ويمكن للسمات الشخصية أن ترتبط بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة من خلال الناس المرتبطين بالعلامة التجارية مثل: تخيل المستخدمين للعلامة التجارية، (يوجد مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالمستخدم النموذجي لعلامة التجارية)، وموظفو ومديرو المنظمة، والأشخاص الذين يتم استخدامهم للمصادقة على إعلانات العلامة التجارية (Aaker, 1997).

إنها سلاح استراتيجي مهم يساعد في التمييز بين العلامات التجارية التي تتمتع بمزايا ومنافع مشتركة (تتمتع Coca-Cola بسمات شخصية مثل: رجعية، محافظة، جمهورية، قديمة) بينما (تتمتع Pepsi

بسمات شخصية مثل: شابة، مرحة، نشيطة، مغامرة)، كما أنها تمنح المستهلك سبباً إضافياً لاختيار العلامة التجارية، فعندما يحب المستهلك العلامة التجارية كشيء يعكس شخصية أو مجموعة من القيم التي يحترمها ويقدرها سيشجعه ذلك على الارتباط بها (Czerniawski & Malony,1999). للعلامة التجارية شخصية ولها علاقة بالمستهلك الذي قد يكون موالياً أو غير موالٍ لها، ولها سمعة بين المستهلكين وقيم تؤمن بها، وتبعاً للدور الذي تؤديه فقد تكون محارباً في السوق أو قائداً له أو تشكل عائلة من العلامات التجارية أو ضامناً أو شريكاً، وأخيراً قد تقوم بإغواء المستهلكين (Davies, 2003)، كما توصلت دراسة Aaker (1997) إلى وجود أبعاد محددة لشخصية العلامة التجارية، ويوضح الجدول رقم (1/4) أبعاد شخصية العلامة التجارية:

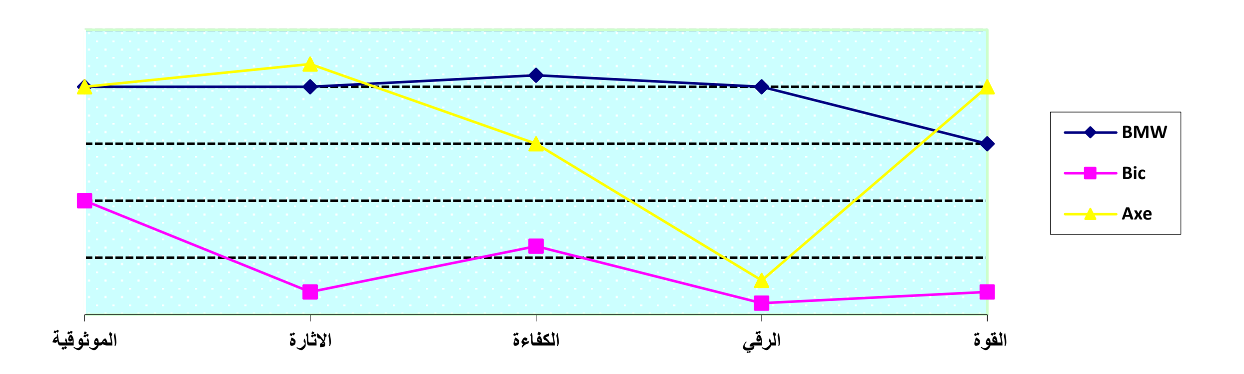
جدول رقم (1/4): أبعاد شخصية العلامة التجارية

الموثوقية "Sincerity"	المتعة "Excitement"	الجدارة "Competence"	الرقي "Sophistication"	القوة "Raggedness"
- واقعية - صادقة - مفيدة - مبهجة	- جريئة - مفعمة بالحيوية - خيالية - عصرية	- يمكن الاعتماد عليها - ذكية وناجحة	- أرستقراطية - فاتنة	- قاسية - ريفية - ذكورية

Source: Aaker, J. L. (1997) "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. xxxiv, August, pp. 347-356.

ويوضح الشكل رقم (6/4) الأبعاد المفترضة لشخصيات عدد من العلامات التجارية مثل BMW، وBic، و Axe.

الشكل رقم (6/4): أبعاد مفترضة لشخصيات عدد من العلامات التجارية



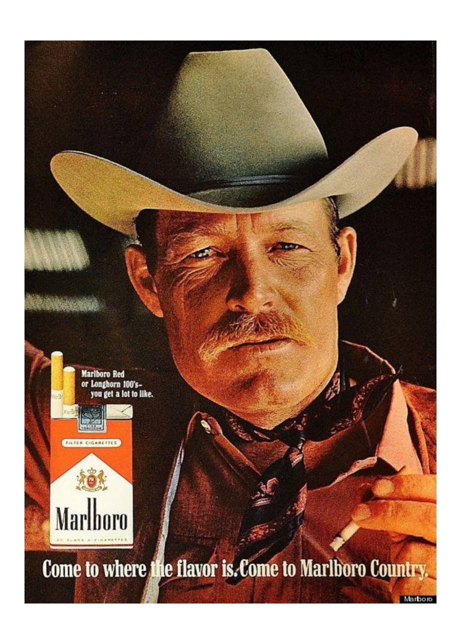
رابعاً: تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية واستخداماتها

يمكن أن تتشكل التصورات عن صفات مستهلكي العلامة التجارية وظروف استخدامها من خلال التجربة المباشرة والاتصال بالمنتج، والعلامة التجارية، والسوق، وظرف الاستخدام، أو بشكل غير مباشر من خلال الإعلان عن العلامة التجارية أو مصدر آخر للمعلومات مثل الاتصالات الشفوية، وبالتالي قد يرتبط العديد من العناصر غير الملموسة بالعلامة التجارية، وأهم هذه العناصر:

- **صفات مستخدم العلامة التجارية:**

أحد الارتباطات الذهنية هو نمط الشخص الذي يستخدم العلامة التجارية، فقد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي أو المثالي للعلامة التجارية على عوامل ديموغرافية أو نفسية، وقد تتضمن العوامل الديموغرافية ما يلي: **الجنس:** على سبيل المثال العلامة التجارية للسجائر Virginia Slims لها ارتباطات ذهنية أنثوية، بينما علامة تجارية أخرى Marlboro لها ارتباطات ذهنية أكثر رجولية كما يوضح الشكل رقم (7/4)، **السن:** علامات تجارية مثل Pepsi للمشروبات الغازية حددت لنفسها مكانة في ذهن المستهلك على أنها أكثر شباباً من علامات تجارية منافسة مثل Coke، **العرق:** ترتبط على سبيل المثال العلامة التجارية الخاصة بالأغذية Goya بالسوق الإسبانية داخل الولايات المتحدة، **الدخل:** خلال ثمانينيات القرن الماضي ارتبطت بعض العلامات التجارية مثل Polo للنظارات بالأغنياء.

الشكل رقم (7/4): بناء ارتباطات ذهنية ذكورية لـ **Marlboro** من خلال الرسائل الإعلانية



- **الظروف التي تُستخدم فيها العلامة التجارية:**

المجموعة الثانية من الارتباطات الذهنية هي الظروف أو الأوضاع التي ربما أو يجب أن تُستخدم أو تُشترى فيها العلامة التجارية، فقد تعتمد الارتباطات الذهنية حول وضع الشراء النموذجي على عدد من الاعتبارات مثل عدد قنوات التوزيع، وقد يعتمد ظرف الاستخدام النموذجي للعلامة التجارية على اعتبارات مثل وقت محدد من اليوم، الأسبوع، الشهر أو السنة، أو مكان استعمالها (داخل المنزل أو خارجه)، أو نمط النشاط الذي تُستخدم فيه مثلاً رسمي أو غير رسمي (Keller, 2013, p .83).

خامساً: الصورة الذهنية للمتجر







بشكل مشابه للعلامات التجارية، للمتاجر صور ذهنية أيضاً، حيث إن متاجر مثل Bloomingdale's و Nieman Marcus لديها صور ذهنية مختلفة جداً عن تلك الخاصة بمتاجر مثل Target و K-mart، ويبحث المستهلك عند اختياره للمتاجر عن تلك التي تطابق تصوره الذاتي عن نفسه، كما أن بعض المتاجر تُكره المتسوق على الشراء فيما يكون بعضها مكاناً مريحاً للشراء، وتحاول المتاجر خلق صورة ذهنية ملائمة للقطاع السوقي المستهدف، وتُخلق تلك الصورة بواسطة تنوع السلع ومستوى خدمة المستهلكين، وسياسات التسعير، والفعاليات الترويجية، وسمعة المتجر من حيث الأمانة والاستقامة ودرجة الاهتمام بالمجتمع والجو العام للمتجر. يتكون الجو العام للمتجر من عناصر داخلية وخارجية، وتتكون العناصر الداخلية للجو العام للمتجر من ترتيب الأقسام وعرض الممرات وتنوع السلع، وأماكن تسديد النقود وواجهات عرض السلع، وأغطية الأسقف والجدران، والإضاءة والألوان والأصوات، والروائح والترتيب ودرجة الازدحام داخل المتجر إضافة إلى الموظفين، أما العناصر الخارجية للجو العام للمتجر فهي عبارة عن موقع ومظهر واجهات المتجر، ونوافذ العرض والمداخل إضافة إلى درجة ازدحام حركة السير (Hanna & Wozniak, 2001, pp. 122-123). وفيما يلي شرح لبعض منها:

- **البيئة المادية للمتجر:**



تؤثر البيئة المادية للمتجر على إدراك المستهلك من خلال حواسه الخمس، وللبيئة المادية للمتجر أهمية خاصة، ولعل الوظيفة الأكثر أهمية لها هو إدارتها بهدف التأثير على سلوك واتجاهات وآراء المستهلك بالطريقة المرغوبة (Mowen & Minor, 2001, p. 222).

- **الموسيقا:**



تؤثر على سلوك المستهلكين، وهي أداة لبناء هوية العلامة التجارية، وتستطيع المنظمة من خلال ربط العلامة التجارية مع نوع معين من الموسيقا أن تساهم في تمييز هويتها، وقد استخدمت العديد

من العلامات التجارية مثل Canal Jeans موسيقيين ليعزفوا داخل متاجرها في أثناء تسوق المستهلكين، بينما اختارت علامات تجارية أخرى بعناية الموسيقا التي تروق المتسوقين وصممت الموسيقا التي تناسب تفضيلاتهم، إنها لا تحفز المستهلك فقط ولكنها تمكّنه أيضاً من إدراك هوية المتجر، وتشير العديد من الأبحاث إلى وجود أثر للموسيقا على سرعة التسوق وكمية الإنفاق والوقت الذي يقضيه الأفراد في انتظار شيء ما (Gobe, 2001, pp. 71-76).

- **تصميم المتجر:**



يزيد تصميم المتجر من فرص الإنفاق ويحفز المستهلكين على الشراء، ويجعل من المتجر مكاناً مريحاً وممتعاً للتسوق (East, 1997, p. 239)، وتُصمَّم المتاجر بشكل يسهل حركة المستهلكين ويساعد على عرض السلع وخلق جو عام معين داخل المتجر، ويمكن لتصميم المتجر أن يؤثر على رد فعل المستهلك وسلوكه الشرائي، على سبيل المثال يمكن أن يؤثر مكان الممرات على تدفق الحركة، ويمكن أن يؤثر موقع المعروضات والأقسام على المبيعات (Mowen & Minor, 2001, p. 225).

- **الروائح العطرة داخل المتجر:**



تلعب الروائح دوراً مهماً في حياة الناس، حيث يمكنها أن تثير العواطف، وتستحث الذكريات وتحدث الغضب أو الاسترخاء أو حتى النفور، وقد أظهرت الدراسات ميل المتسوقين إلى البقاء لوقت أطول وإنفاق مال أكثر في المتاجر التي تعبق بروائح عطرة (Hanna & Wozniak, 2001, p. 106).

* **آثار المحيط الاجتماعي:**



يمكن أن تتأثر فعالية مليارات الدولارات التي تُنفق على تطوير وترويج المنتجات على الأقل بشكل جزئي بالأداء الضعيف لموظفي المبيعات وبردود الأفعال غير الراضية عن المتجر، بالمقابل فإن الرضا عن موظفي المبيعات قد يساعد المستهلك على إغفال أو التغاضي عن بعض العيوب في أداء السلعة أو الخدمة إذا ما تم حل هذه المشكلة بشكل مُرضٍ، كما أن تدريب موظفي المبيعات على أساليب البيع الموجهة نحو المستهلك يمكن أن يمنح قيمة إضافية للمنتج ويؤثر على إدراك المستهلك للمتجر وللمنتج، وقد يحفز المستهلك على التوصية بالمتجر، فضلاً عن ذلك قد تتأثر قيمة العلامة التجارية بعملية اتصال المستهلكين بموظفي المبيعات الذين قد يمثلون المنظمة بالنسبة إلى الكثير من المستهلكين (Goff et al, 1997).

سادساً: الارتباطات الذهنية للمنظمة

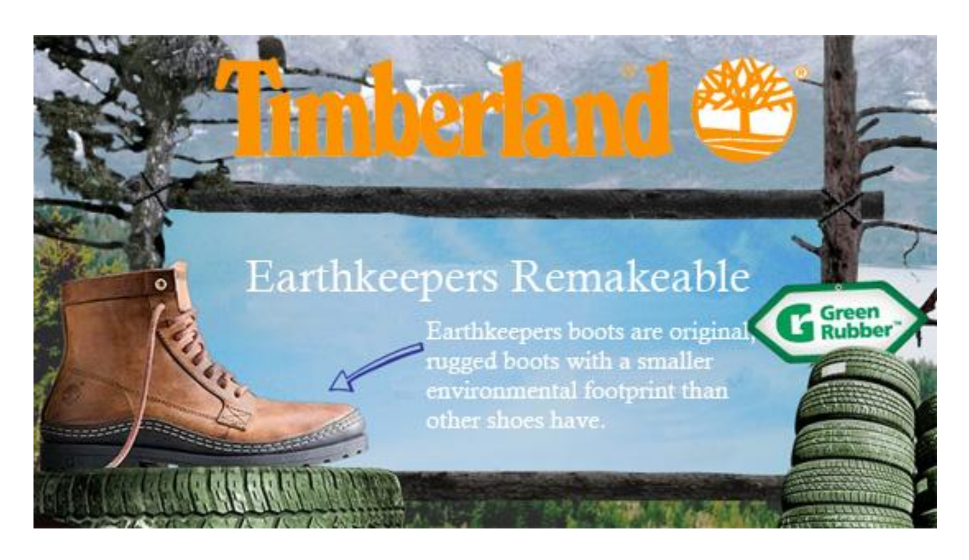
للشركات العالمية أثر كبير ومستمر على حياة الناس أياً كان ما يشعرون به تجاه كياناتها المنفردة أو قواها الكلية، ويعمل الناس في هذه الشركات ويأكلون الأطعمة التي تنتجها وتوزعها ويقودون السيارات التي تصنعها ويجرون اتصالاتهم من خلال شبكاتها، ويؤسسون منازلهم ويرتدون ملابسهم ويتعلمون ويرفهون أنفسهم باستخدام منتجاتها المختلفة، وتساهم هذه الشركات على طول الطريق في تحديد الصورة التي يبدو الناس عليها في الوقت الراهن (روثمان، 2003، ص 11)، ويوجد العديد من الارتباطات الذهنية للمنظمة ومن أهمها:

* **التوجه الاجتماعي:** يمكن أن ترتبط المنظمة في ذهن المستهلك بكونها مواطناً جيداً، وتثبت ذلك من خلال اهتمامها بالشؤون البيئية مثل: استخدام مكونات غير ضارة بالبيئة أو أغلفة

وعبوات قابلة لإعادة المعالجة أو رعاية الأحداث الخيرية والانخراط في شؤون المجتمع، ويوضح الشكل رقم (5/4) ارتباط Timberland بالاهتمام بالقضايا البيئية.



الشكل رقم (5/4): ارتباط Timberland ذهنياً بقضايا البيئة



- **الجودة المدركة:** ترتبط الجودة في ذهن المستهلك بالمنظمة بكاملها بدلاً من المنتج أو المنتجات، فعلى سبيل المثال: "GM هي علامة التفوق" هو جهد عريض على مستوى المنظمة يشمل كل العلامات التجارية التابعة لعلامة GM، وتعكس هذه العبارة الالتزام بالجودة على مستوى المنظمة ككل.

- **الابتكار والريادة:** يرتبط الابتكار وبشكل أكبر من غيره في أذهان المستهلكين بالمنظمات اليابانية، وتعتمد الاستراتيجيات التنافسية للعلامات التجارية مثل Gillette لماكينات الحلاقة وAT&T للاتصالات على كونها الأفضل تكنولوجياً (Aaker, 1996, pp. 118-136).

- **الاهتمام بالمستهلكين:** جعلت العديد من المنظمات من فكرة الصداقة مع المستهلك والاهتمام به العنصر المحوري لهوية علامتها التجارية، فعلى سبيل المثال لدى شركة Gateway

للحاسبات الشعار التالي: "لديك صديق في عالم الأعمال"، وهو ما يميزها عن غيرها من المنافسين الذين يركزون على السعر والمواصفات.

- **عالمية أو محلية العلامة التجارية:** قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بكونها محلية، حيث تميز بعض المنظمات نفسها من خلال تأكيد أصالتها المحلية على أمل خلق روابط مع المستهلك، ويَقبل المستهلكون الأوروبيون بعض العلامات التجارية الأمريكية في أوروبا كجزء من الثقافة المحلية ولا تظهر على أنها أجنبية مثل سيارة Opel التابعة لشركة **GM** الأميركية، من ناحية ثانية ترتبط بعض العلامات التجارية مثل Nestle في أذهان المستهلكين بكونها عالمية (Aaker, 1996, pp. 118-136)، ويوضح الشكل رقم (6/4) استراتيجية بنك HSBC في الارتباط ذهنياً بأنه بنك محلي وعالمي في الوقت نفسه:

الشكل رقم (6/4): بناء ارتباطات ذهنية لبنك HSBC على أنه عالمي ومحلي



سابعاً: الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى عدم قيام المستهلك بتقييم المنتج على أساس مظهره وخصائصه المادية فحسب بل يُدخل أيضاً في تقييمه بلد المنشأ أو الدولة التي تم فيها إنتاج المنتج، وهو ما يطلق عليه تأثير بلد المنشأ، فبعض الدول لها صورة ذهنية جيدة في ذهن المستهلك وذلك بالنسبة إلى بعض أنواع المنتجات، فألمانيا على سبيل المثال لها صورة ذهنية جيدة في إنتاج السيارات، وفرنسا لها صورة ذهنية متميزة في

إنتاج العطور والأزياء النسائية، وهكذا (خير الدين, 1996, ص 255)، وهنا يوضح الشكل رقم (7/4) شبكة الارتباطات الذهنية لـ Coca Cola:

الشكل رقم (7/4): شبكة الارتباطات الذهنية لـ Coca Cola



الارتباطات الذهنية المختلفة: هي ارتباطات ذهنية قوية إيجابية وفريدة للعلامة التجارية، وهي سمات وفوائد يربطها المستهلك بقوة مع العلامة التجارية بتقييم إيجابي، ويعتقد أنها غير موجودة بالقدر نفسه بعلامة تجارية منافسة.

الارتباطات الذهنية الشبيهة: هي تلك الارتباطات الذهنية غير الفريدة من نوعها ولكن قد تكون مشتركة مع غيرها من العلامات التجارية، وأهم نوع من هذه الارتباطات الذهنية هو صنف المنتج، والتشابه في

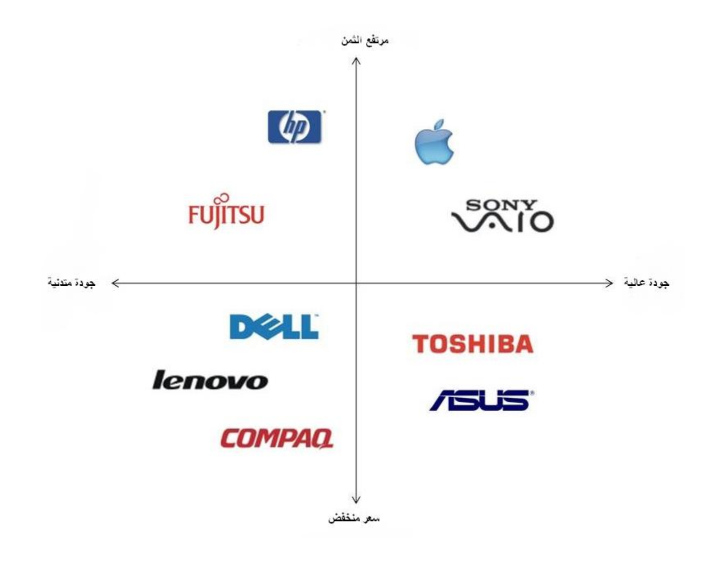
صنف المنتج عبارة عن الارتباطات الذهنية التي يُعِدها المستهلكون ضرورية ليكون العرض صحيحاً وموثوقاً داخل صنف منتج ما، فهي شروط ضرورية ولكن غير كافية لاختيار العلامة التجارية، فالمستهلك لا يُعِد الهاتف الذكي هاتفاً ذكياً إلا إذا تضمن بعض الخصائص مثل الكاميرا الفوتوغرافية والفيديو، والكثير من التطبيقات وغيرها (Keller, 2013, p. 132).

المكانة الذهنية للعلامة التجارية:

عبارة عن المكان الذي تحتله العلامة التجارية في ذهن المستهلكين مقارنة مع العلامات التجارية المنافسة، وتُصنع المنتجات في المعامل ولكن تُخلق العلامات التجارية في أذهان المستهلكين، فالمكانة الذهنية لـ Tide أنه قوي ولجميع الأغراض المنزلية، وIvory منظف لطيف لملابس الأطفال، Mercedes وCadillac الترف، وPorsche وBMW الأداء.

إن ذهن المستهلك مثقل بمعلومات حول المنتجات والخدمات، ولا يستطيع إعادة تقييم المنتجات في كل مرة يقرر فيها الشراء، ولتبسيط الشراء ينظم المستهلك المنتجات والخدمات والشركات إلى فئات و"مكانة" في ذهنه، ويجب تخطيط المكانة الذهنية الذي من شأنه إعطاء المنتج ميزة أكبر في الأسواق المستهدفة المحددة (Kotler and Armestron, 2012, P. 207)، ويوضح الشكل رقم (8/4) أمثلة عن المكانة الذهنية لعدد من العلامات التجارية في صناعة الحاسبات المحمولة:

الشكل رقم (8/4): مثال على المكانة الذهنية لعدد من العلامات التجارية في صناعة الحواسيب المحمولة



شروط المكانة الذهنية:

- مهمة بالنسبة إلى المستهلكين وتدفعهم إلى الشراء.
- مميزة عن المنافسين.
- مهمة أكثر من غيرها من الجوانب أو المنافع.
- مرئية وواضحة للمستهلكين.
- غير قابلة للتقليد من قبل المنافسين.
- سعر معقول.
- مربحة للشركة.

الخلاصة

يبدو أن الارتباطات الذهنية تمثل جزءاً مهماً من مصادر قيمة العلامة التجارية، ويبدو أن أكثر أبعاد قيمة العلامة التجارية تشعباً وتعقيداً هو بعد الارتباطات الذهنية الذي يتكون من عدد كبير من العناصر بدءاً بالارتباطات الذهنية للمنتج وللمنافع وللمنظمة، وشخصية العلامة التجارية، والصورة الذهنية للمتجر وغيرها، وتقوم المنظمات بتطوير هذه الارتباطات بشكل يدعم قيمة العلامة التجارية ويزيد ولاء العملاء للعلامة التجارية، وبالتالي من أرباح المنظمة.

التمارين

1. **عدد أهم أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية مع أمثلة ملائمة.**

2. **ما هي أهم الارتباطات الذهنية من وجهة نظرك؟**

اختر الإجابة الصحيحة:

3. **أي من التالي يمثل ارتباطات ذهنية للمنظمة؟**
   A. خصائص المنتج.
   B. المنافع الوظيفية.
   C. المنافع العاطفية.
   D. ولا إجابة مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. ولا إجابة مما سبق.

4. **أي من التالي ليس من شروط المكانة الذهنية؟**
   A. أن تكون هامة بالنسبة للمستهلكين وتدفعهم للشراء.
   B. مميزة عن المنافسين.
   C. هامة أكثر من غيرها من الجوانب أو المنافع.
   D. أن تكون المنتجات أجنبية.

الإجابة الصحيحة: D. أن تكون المنتجات أجنبية.

5. لا تتمتع المتاجر بصور ذهنية:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

6. إن ارتباط سيارة Volvo بمنفعة الأمان هو نوع من الارتباطات:

A. الوظيفية.

B. العاطفية.

C. الرمزية.

D. ولا واحد مما سبق.

الإجابة الصحيحة: A. الوظيفية.

7. عندما يشعر المستهلك بمشاعر إيجابية من جراء شراء أو استعمال علامة تجارية:

A. تكون قد منحته منافعاً وظيفية.

B. تكون قد منحته منافعاً عاطفية.

C. تكون قد منحته منافعاً رمزية.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: **B**. تكون قد منحته منافعاً عاطفية.

المراجع

1. خير الدين، عمرو، (1996)، التسويق الدولي، القاهرة، المؤلف.
2. روثمان، هوارد، (2003)، 50 شركة غيرت العالم: صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة، ترجمة بهاء شاهين، القاهرة، مجموعة النيل العربية.

Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

3. Aaker, D. A. (1996) building strong brands. New York: The Free Press.
4. Aaker, J. L. (1997) "Dimension of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol.xxxiv, August.
5. Banister, E. N. & Hogg, M. K. (2004) “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem”, European Journal of Marketing, Vol. 38, No.7.
6. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, Journal of marketing, Vol. 65, April.
7. Czerniawski, R. D. & Maloney, M. W. (1999) Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising. NY: AMACOM.
8. Davies, G. & Chun, R. (2003) "The use of metaphor in the exploration of the brand concept", Journal of Marketing Management, Vol.19, No. 1-2.
9. Davis, S. (2002) "Implementing your BAM^2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset", Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.6.

10. East, R. (1997) Consumer Behavior: Advanced and Applications in Marketing. London: Prentice-Hall Europe.

11. Gobe, M. (2001) Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. NY: All Worth Press.

12. Goldsmith, R., Moore, M. A. & Beaudoin, P. (1999) "Fashion innovativeness and self-concept: a replication", The Journal of Product and Brand management, Vol.08, No.1.

13. Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N. & Stojack, C. (1997) "The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products", Journal of Retailing, Vol.73, No.2.

14. Hanna, N., Wozniak, R. (2001) Consumer Behavior: An Applied Approach .New Jersey: Prentice-Hall.

15. Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol.57, January.

16. Keller, K. L. (2003) "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", Journal of Consumer Research, Vol.29, March.

17. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson.

18. Lin, C., Wu, W. & Wang, Z. (2000) "A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances", International Journal of Market Research, Vol.42, No.3.

19. Meenaghan, T. (1995) "The role of advertising in brand image development", The Journal of Product and Brand Management, Vol.04, No.4.

20. Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) Consumer behavior: a framework. New Jersey: Prentice-Hall.

21. Rio, A. B., V'azquez, R. & Iglesias, V. (2001) "The effects of brand associations on consumer response", Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.5.

الوحدة التعليمية الخامسة

الولاء للعلامة التجارية

Brand Loyalty

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرّف الولاء.
2. يحدد المفاهيم الشائعة للولاء للعلامة التجارية.
3. يحدد الفرق بين الولاء بحكم العادة والولاء للعلامة التجارية.
4. يشرح أسباب الولاء للعلامة التجارية.
5. يحدد نتائج الولاء للعلامة التجارية.
6. يشرح مراحل الولاء للعلامة التجارية.
7. يحدد أنماط الولاء للعلامة التجارية.
8. يعدد أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية.

العناصر:

- مقدمة.
- أولاً: المفاهيم الشائعة للولاء للعلامة التجارية
- ثانياً: الفرق بين الولاء بحكم العادة والولاء للعلامة التجارية
- ثالثاً: أسباب الولاء للعلامة التجارية
- رابعاً: نتائج الولاء للعلامة التجارية
- خامساً: مراحل الولاء للعلامة التجارية
- سادساً: أنماط الولاء للعلامة التجارية
- سابعاً: أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية
- الخاتمة

الكلمات المفتاحية:

الولاء للعلامة التجارية – الولاء السلوكي – الولاء الاتجاهي – الولاء بالاعتياد – أسباب الولاء – نتائج الولاء – تدني الولاء.

مقدمة:

أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحديَ الإداري المركزي في الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى (Dick & Basu, 1994)، وأدرك مديرو العلامات التجارية بعد سنوات من الحملات الإعلانية المتشابهة والتماثل المفرط بين العلامات التجارية أنهم يعيشون في عالم من المنتجات المتشابهة، وأن المنافسة الناجمة عن العروض السعرية ذات الأهداف القصيرة الأجل قد قللت من ربحية العلامات التجارية مما دفع المنتجين إلى البحث عن أساليب جديدة لتعزيز الولاء نحو علاماتهم التجارية، إضافة إلى ذلك فإن مواجهتهم للقوة المتزايدة لتجار التجزئة دفعتهم إلى إدراك أهمية العلامات التجارية القوية (Park & Srinivasan, 1994).

بالتالي تتناول هذه الوحدة تعريف الولاء للعلامة التجارية، والمفاهيم الشائعة في تعريف الولاء، إضافة إلى مراحل الولاء وأنواعه، والأسباب التي تدفع المستهلك إلى إنهاء علاقته بالعلامة التجارية.



أولاً: تعريف الولاء



إن ولاء المستهلك هو أساس نجاح المنظمة وعلاماتها التجارية في المدى طويل الأجل، كما أن المحافظة على رضا المستهلك هو جوهر أي رؤية تجارية، ويعتمد الولاء على منح المستهلك سلعةً أو خدمةً يرغب في شرائها أو الاستمتاع باستعمالها (Ellwood, 2002, p.15)، وقد سعت المنظمات لعقود مضت إلى معرفة طرق اكتساب

ولاء المستهلك، ولكن لسوء الحظ فإن بحثهم هذا واجه مشكلةً مُثبطة للهمم، فهم لم يدركوا بشكل كامل ماهية هذا المفهوم ولا مكان وجوده (McAlexander et al, 2002)، وعُرّف الولاء للعلامة التجارية بأشكال عدة أهمها تعريف Oliver (1999): "التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل"، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو المجموعة نفسها من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول.

ثانياً: المفاهيم الشائعة للولاء للعلامة التجارية



يبدو من الصعب قياس الولاء للعلامة التجارية بشكل موضوعي وبمقياس عام بسبب تعريف الولاء بشكل مختلف من قبل الباحثين، ويعود الاختلاف في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، والولاء الاتجاهي)، ويبدو أن مفهوم الولاء ليس بسيطاً ذا بعد واحد ولكنه شديد التعقيد ومتعدد الأبعاد (Ha, 1998)، وقد يظهر الولاء بشكل عام تجاه العلامات التجارية والخدمات، والمتاجر وغيرها، وهو عبارة عن سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل في العلامة التجارية، ولسوء الحظ لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية، ولكن هنالك ثلاثة مفاهيم شائعة هي التالية:

أ. الولاء الاتجاهي:

يعتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء اتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقياً، أي مجموعة من الاتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية التي تُشترى، إن قوة هذه الاتجاهات هي المتنبئ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شرائها، ويسعى المدافعون عن هذا النموذج إلى زيادة حجم مبيعات العلامة التجارية من خلال تعزيز معتقدات المستهلك عنها وزيادة ولائه العاطفي نحوها، ولكن وبالرغم من الثراء النفسي والاجتماعي للفكرة القائلة إن الاتجاهات تقود السلوك واستخدامَ أساليب العلاقات التي تساعد في فهم الولاء للعلامة التجارية، لم يسلم هذا المفهوم من الانتقادات (Uncles et al, 2003).

تَغلَبَ الأسلوب الاتجاهي لقياس الولاء على قدر من الانتقادات الموجهة إلى القياس السلوكي، فهذا الأسلوب لا يعتمد على التضاد والقطبية بين الولاء وعدم الولاء وإنما يعتمد على درجة الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي فإن الهدف ليس معرفة فيما إذا كان المستهلك موالياً أم غير موالٍ بشكل مطلق ولكن معرفة درجة ولائه (Odin et al, 2001)، ولأن الولاء للعلامة التجارية يتضمن كلاً من شرائها والالتزام بها فإن قياسه بواسطة الشراء فقط لا يميز بدقة بين المستهلك المعتاد على شراء العلامة التجارية والمستهلك الموالي لها، بالتالي يجب الأخذ بالاعتبار كلاً من تكرار الشراء وتفضيل العلامة التجارية Hoyer & MacInnis, (1997, p.253)، بالنتيجة يتضمن الولاء الحقيقي الالتزامَ والارتباط بالعلامة التجارية متخطياً مجرد تكرار شرائها (Quester & Lim, 2003)، ويوضح الشكل رقم (1/5) الإطار النظري لهذا الأسلوب:

الشكل رقم (1/5): الإطار الفكري للنموذج الأول للولاء للعلامة التجارية

اتجاهات قوية و آراء إيجابية تجاه العلامة التجارية

أثر الجماعات المرجعية

ولاء اتجاهي للعلامة التجارية
(بشكل أساسي ولاء لعلامة تجارية واحدة)

Source: Uncles, M. D, Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.4, pp. 294-316.

الانتقادات الموجهة للأسلوب الاتجاهي في قياس الولاء:

- قد يحب الناس العلامة التجارية ولكن لا يشترونها إما بسبب نقص حاجتهم إليها وإما عدم القدرة على شرائها، فقد يحب المستهلك العلامة التجارية الخاصة بالسيارات الرياضية الفاخرة Porsche ولكنه لا يشتريها بسبب عدم قدرته الحالية على دفع ثمنها.
- قد يشتري المستهلك بشكل مستمر علامة تجارية من دون وجود مشاعر نحوها، قد تكون عبارة عن أداة لتحقيق هدف ما وليست مقيّمة بناءً على ذاتها، ويهتم المستهلك بالنتائج، وشراؤه المستمر لها قد يكون ناجماً وببساطة عن سهولة شرائها أو تأديتها للوظيفة المطلوبة منها.
- قد تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية عبارة عن نتيجة أكثر مما هي سبب، فقد يشتري المستهلك علامات تجارية من السهل الحصول عليها ومألوفة له وقد يحبها أحياناً، وعلى الرغم من أن الاتجاهات نحو العلامة التجارية قد تنشأ بسبب استعمالها، فمن المرجح أنه حالما تتوطد هذه الاتجاهات فإنها قد تقود وتوجه الشراء المستقبلي ضمن صنف منتج ما (East, 1997, p.32).
- يعتمد على تصريح المستهلك وليس على ملاحظة سلوكه (Odin et al, 2001).

ويوضح الشكل رقم (2/5) الولاء القوي لبعض المستهلكين نحو العلامة التجارية Harley Davidson للدراجات النارية لدرجة وشم اسمها على أجسامهم:


الشكل رقم (2/5): ولاء عالٍ نحو العلامة التجارية Harley Davidson



ب. الولاء السلوكي:

يميل هذا النموذج في تفسير الولاء إلى التركيز على السوق بدلاً من المستهلكين (حصة العلامة التجارية من السوق، تغلغلها، تكرار شرائها)، ويفترض بأن آلية الولاء تكون كالتالي: من خلال التجربة والخطأ يختار المستهلك العلامة التجارية التي تعطيه تجربة مرضية، ويكون الولاء للعلامة التجارية (مقاساً بتكرار الشراء) نتيجةً للرضا الذي يؤدي إلى التزام ضعيف بالعلامة التجارية، ويكرر المستهلك شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي اتجاهات قوية أو التزام قوي تجاهها ولكن لأن البحث عن بديل قد لا يستحق العناء (Uncles et al, 2003)، وبالتالي يرى المدافعون عن هذا النموذج أن الولاء عبارة عن سلوك، فالمستهلك الذي يشتري علامة تجارية بشكل منتظم يمكن القول إنه موالٍ لها (Odin et al, 2001).

ومن أكثر الأساليب استخداماً في القياس السلوكي للولاء هو طريقة نسبة المشتريات حيث يتم احتساب مشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف منتج معين، على سبيل المثال إذا كانت 50% من مشتريات المستهلك ضمن صنف منتج ما متركزة على علامة تجارية واحدة يمكن القول إن هذا المستهلك موالٍ لهذه العلامة، والولاء للعلامة التجارية ليس ظاهرة إما موجودة تماماً وإما غير موجودة نهائياً، بل يجب إدراكه كسلسلة متصلة تبدأ بولاء تام للعلامة التجارية وتنتهي بعدم تمييز تام للعلامة التجارية (Mowen & Minor, 2001, p.210).

قاست بعض الدراسات الولاء وفقاً لتسلسل أو نسبة مشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف ما، فإذا اشترى علامة تجارية محددة لعدد من المرات (3 أو 4 مرات متتالية) يمكن اعتباره موالياً، وفي دراسات أخرى يُعد موالياً إذا شكلت علامة تجارية ما نسبة محددة من كل مشترياته (من 75-80%) ضمن صنف منتج ما خلال فترة محددة من الزمن(Hanna & Wozniak, 2001, p.157)، ويوضح الشكل رقم (3/5) الإطار النظري لهذا النموذج:

الشكل رقم (3/5): إطار فكري للنموذج الثاني للولاء للعلامة التجارية

Source: Uncles, M. D, Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No.4, pp. 294-316.

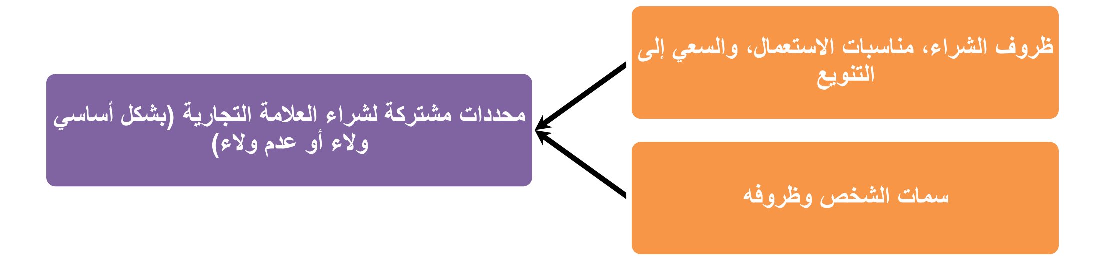
الانتقادات الموجهة إلى الأسلوب السلوكي في قياس الولاء:

- من الصعب على المنظمة أن تؤثر على تكرار الشراء لأنها لا تعرف السبب الفعلي للولاء (Odin et al, 2001).
- يفشل التعريف السلوكي للولاء في التمييز بين الولاء الحقيقي والمزيف (Quester & Lim, 2003).
- قد يكون سبب شراء المستهلك لعلامة تجارية هو توافرها أو سعرها أو استقرابها (Mowen & Minor, 2001, p.211).
- تحديد الولاء بشكل أساسي بواسطة نمط الشراء السابق مع اعتبار ثانوي للدوافع الأساسية للمستهلك (Fader & Hardie, 1996).
- يجب عدم الاعتماد على الحصة السوقية في قياس الولاء، بسبب اختلافهما بشكل كلي (Duwors & Haines, 1990).

ج. شراء العلامة التجارية متأثراً بسمات الفرد وظروفه وظروف الشراء:

يعتقد المؤيدون لهذا النموذج بأن أفضل طريقة لفهم الولاء هي جعل متغيرات شرطية مثل ظروف المستهلك الحالية وسماته وظروف الشراء تتوسط العلاقة بين الاتجاه والسلوك، وتتضمن ظروف المستهلك: آثار دخله (العلامة المرغوبة مرتفعة السعر جداً)، وضغط الوقت (الحاجة إلى شراء أي علامة تجارية ضمن صنف ما بأقرب فرصة)، وتنعكس سمات المستهلك من خلال رغبته في التنويع والاعتياد والحاجة إلى التكيّف، وتتضمن مؤثرات ظروف الشراء كلاً من توافر المنتج، وأدوات تنشيط المبيعات، ومناسبة استعمال معينة (هدية – استخدام شخصي – استخدام عائلي) (Uncles et al, 2003)، ويوضح الشكل رقم (4/5) الإطار النظري لهذا الأسلوب.

الشكل رقم (4/5): الإطار الفكري للنموذج الثالث للولاء للعلامة التجارية



Source: Uncles, M. D, Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.4, pp. 294-316.

ثالثاً: الفرق بين الولاء بحكم العادة والولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية بحكم الاعتياد على شرائها:



قد يشتري المستهلك وبشكل متكرر العلامة التجارية لمجرد أنها مألوفة ولتوفير الوقت والجهد، ولا يحمل أي مشاعر قوية إيجابية نحوها، يُشار إلى هذه الميول بالاعتياد، وتختلف هذه الحالة عن الولاء في أنها تمثل حالة ارتباط منخفض بصنف المنتج، وتفترض حالة تكرار شرائي روتيني وقبول اعتباطي للعلامة التجارية من دون أي درجة من ارتباط المستهلك، ويستطيع المنافسون الذين يحاولون تغيير أنماط شراء المستهلك القائمة على الاعتياد فعل ذلك بسهولة لأن مقاومة المستهلك لمحاولات إغرائه بالتحول عن العلامة التجارية التي اعتاد عليها ستكون ضعيفة، ويكون لدى المستهلك ميول للتحول نحو علامات تجارية منافسة عندما تكون علامته التجارية المُعتاد عليها نافذة من السوق أو عندما يواجه عروضاً ترويجية مغرية من علامات تجارية منافسة (Hanna & Wozniak, 2001, p.158).

الولاء الحقيقي للعلامة التجارية:

إن مستوى الارتباط بالعلامة التجارية هو الذي يميز الولاء لها عن عادة شرائها، ولا يحتاج المستهلك في حالة ولائه للعلامة التجارية إلى معالجة المعلومات عند اتخاذه قرار الشراء، ببساطة سيقوم بتكرار شرائها (Hoyer & MacInnis, 1997, p.252)، وحتى يكون الولاء موجوداً يجب أن يرافق التكرارَ الشرائي اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، ومن ناحية أخرى فإن قرارات الشراء القائمة على الولاء تصبح روتينية عبر الوقت، وبالمقارنة مع حالة الولاء بحكم الاعتياد والتي يَقبل فيها المستهلك العلامة التجارية من دون أي عاطفة، يرتبط المستهلك الموالي بشكل عاطفي مع علامته المفضلة (Solomon, 2002, p.278)، وهنا يبين الشكل رقم (5/5) أعلى درجات الولاء للعلامة التجارية، حيث ينتظر العملاء الموالون بدرجة عالية في الشارع تحت المطر في قوائم انتظار للحصول على جهاز iPhone من Apple.

الشكل رقم (5/5): أعلى درجات الولاء للهاتف الذكي iPhone من Apple



رابعاً: أسباب الولاء للعلامة التجارية

المشاعر والحالة المزاجية: المشاعر عبارة عن أحاسيس داخلية تثير أو تحفز الناس على التصرف أو التبدل، وقد تكون هذه المشاعر سروراً أو حزناً أو مختلطة، ومن النادر أن تكون صافية تماماً (Quinn, 1995, p. 227)، وعلى سبيل المثال من خلال الشراء المتكرر من متجر لبيع الأزهار قد يألف المستهلك

موظفي هذا المتجر ويُعجب بجوه العام بحيث يتذكر تجاربه الممتعة بسهولة وسرعة خلال مناسبات الشراء التالية، وبالتالي قد يحدث تكرار الشراء مع تقييم إدراكي ضئيل للمنافع المعروضة من قبل متاجر بديلة.

كما قد يتذكر المستهلك في حالة مزاجية جيدة أشياء إيجابية أكثر من المستهلك في حالة مزاجية سيئة، وقد تؤثر الحالة المزاجية على الولاء من خلال أثرها على سهولة تذكر الاتجاهات نحو هذه العلامة التجارية (Dick & Basu, 1994).

الشعور الأولي والرضا: إن مجرد الطريقة التي تُقدَّم بها العلامة التجارية (موضوع الاتجاه) قد يؤدي إلى استجابات حالية مستقلة عن الإدراك، ويمكن إثارة الشعور الأولي من خلال جعل تجربة حسية مألوفة ومفضلة متوافرة في لحظة الشراء مثل استعمال روائح العطور في المتاجر (Dick & Basu, 1994)، كما أن الولاء ناجم عن مزيج من الرضا وعوامل تمنع المستهلك من التحول، ومن ناحية أخرى إن أثر الرضا على الولاء ليس متشابهاً بالنسبة لجميع قطاعات الأعمال، والمستهلك الموالي ليس بالضرورة راضياً عن العلامة التجارية، ولكن يميل المستهلك الراضي للولاء (Fornell, 1992)، وقد يكون من الخطأ الاعتقاد والافتراض بأن الولاء والرضا يتغيران بشكل مترادف (Stewart, 1997).

تكلفة التحول عن العلامة التجارية: يمكن استخدام العديد من الأدوات لثني المستهلك عن عزمه الاستغناء عن العلامة التجارية وإبقائه موالياً، منها الحاجز النفسي كالإيحاء للمستهلك بأنه لا يستطيع الاستغناء عن العلامة التجارية، حيث تستعمل بعض المنظمات أجهزة حاسوب مركزيةً وبرامج خاصة لتخزين سجلات مفصلة عن زبائنها المتكررين للرجوع إليها عند الحاجة، يطمئن ذلك العملاء بأنه لدى المنظمة كل المعلومات عنهم، وأيضاً الحاجز الاقتصادي وهو مجموعة من الحوافز التي تجعل المستهلك يتردد في إنهاء تعامله مع العلامة التجارية (غريفين، 2001، ص. 156).

العوامل المتصلة بالمستهلك: مثل تجنب المخاطر والسعي إلى التنويع (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

العوامل المتصلة بالعلامة التجارية: تشكل السمعة الجيدة للعلامة التجارية عاملاً إيجابياً مهماً في بناء الولاء؛ لأنها تعزز وتقوي من الجودة المدركة للعلامة التجارية (Oliver, 1999)، وتستحوذ العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة على ولاء أعلى بسبب حصتها السوقية الأعلى (Yim & Kannan, 1999)، كما تعتمد السمعة الجيدة للعلامة التجارية على إدراك المستهلك لكل من نطاق المنتجات والعلامات التجارية

المتنافسة إضافة إلى صنف المنتجات البديلة، فعندما يحتوي صنف منتَج ما على عدد من العلامات التجارية المدركة على أنها متشابهة فإن التمييز بينها يكون صعباً، وبالنتيجة ليس لدى المستهلك سبب لإظهار الولاء نحو علامة تجارية أو أخرى.(Gounaris & Stathakopoulos, 2004)

خامساً: نتائج الولاء للعلامة التجارية

توجد أربع نتائج للولاء للعلامة التجارية:

- نصح الآخرين بالعلامة التجارية (Word of Mouth) والتي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توقعاً، يوصي المستهلك أصدقائه ومعارفه باستخدام العلامة التجارية، لاحظ الشكل رقم (6/5).
- عندما يُحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور ولاءً نحوها (غير متاحة في السوق مثلاً) فقد يؤجل شراءه إلى أن تتوفر ثانية، أو قد يجد أن التأجيل مُكلف جداً فيقرر التحول إلى علامة تجارية أخرى.
- في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموالي أن يتجه إلى متجر آخر للحصول عليها.
- إن قرار عدم شراء أي علامة أخرى إذا كانت العلامة التجارية المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

الشكل رقم (6/5): زبون راضٍ عن العلامة التجارية يوصي الآخرين باستخدامها

☆☆☆☆☆ **Bosch WAQ28461GB**, 17 Oct 2012
By **Washer Woman** - See all my reviews
Amazon Verified Purchase (What is this?)
This review is from: **Bosch WAQ28461GB - 1400 Spin 8Kg Washing Machine in White Finish with Black Door (Misc.)**
I chose this washing machine having read the excellent Which report. I have used most of the programs and am completely satisfied with the results. It is possible to chose water temperature, spin speeds and adjust the length of wash to suit yourself on most programs. I would recommend to a friend.

☆☆☆☆☆ **Great Value Bosch**, 12 Oct 2012
By **Chris, Sutton** - See all my reviews
Amazon Verified Purchase (What is this?)
This review is from: **Bosch WAQ28461GB - 1400 Spin 8Kg Washing Machine in White Finish with Black Door (Misc.)**
I would strongly recommend this machine. It's great value for money. Its variety of modes caters for all conceivable types of garments, it uses less water and you hardly notice it's on. It also gets the clothes clean! Fancy that!!

سادساً: مراحل الولاء للعلامة التجارية

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربع التالية:

1. **الولاء المعرفي:** تشير معلومات المستهلك عن صفات العلامات التجارية وخصائصها إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها، تُسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية، إنه نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، ويعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أم جمالية أم قائمة على التكلفة، ويكون ولاء المستهلك في هذه المرحلة سطحياً.
2. **الولاء العاطفي:** تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المُرضية، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإنه ليس من السهل تغيير العواطف، وبشكل مشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عُرضة للتغير كما ثبت من البيانات التي تُظهر أن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا مسبقاً الرضا عنها.
3. **الولاء بالنوايا:** تتضمن النية التزاماً بتكرار شراء علامة تجارية معينة، حيث يرغب المستهلك في إعادة شراء العلامة التجارية، ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، وعلى الرغم من أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون فعالة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة، وبالتالي لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة.
4. **الولاء الفعلي:** تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية دون غيرها، لقد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب، ومن المتوقع أن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرطَ في بحث جاد ومضنٍ عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة، من ناحية ثانية إضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجريب المستهلك لعلامة تجارية أخرى (Oliver, 1999).

سابعاً: أنماط الولاء للعلامة التجارية

1. **عدم الولاء للعلامة التجارية:** لا يشتري المستهلك العلامة التجارية ولا يرتبط بها نهائياً ولا توجد أي مؤثرات اجتماعية تجعله موالياً لها.
2. **الموالي الذي يتوق إلى امتلاك العلامة التجارية:** لا يشتري المستهلك العلامة التجارية، ولكن بشكل غير مماثل لحالة عدم الولاء يُظهر درجةً عالية من الارتباط بالعلامة التجارية إضافة إلى ميول مسبقة إيجابية قوية نحوها تطورت من خلال المحيط الاجتماعي، فهو يحب هذه العلامة التجارية ويزداد ارتباطه العاطفي بها وتصبح امتداداً لإدراكه لنفسه وشخصيته ويثق بها ويرغب في التوصية بها للآخرين، ولأسباب خارجة عن سيطرته قد لا يحدث الشراء أبداً، وفي هذه الحالة يكون ممنوعاً من الولاء للعلامة التجارية بسبب المؤثرات الاجتماعية، فقد يرغب مستهلك ويتوق إلى امتلاك سيارة Mercedes ولكن لا يشتريها لأنه لا يستطيع شراءها أو لا يرغب في الإفصاح عن مكانته الاقتصادية.
3. **الولاء بحكم العادة:** بالرغم من شراء المستهلك للعلامة التجارية فإن ذلك بسبب العادة أو القرب أو لأسباب أخرى، وليس نتيجةً للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية أو بسبب دافع اجتماعي حقيقي، فهي علاقة ضعيفة جداً بالعلامة التجارية بحيث يمكن إنهاؤها بسهولة من خلال علامة تجارية أخرى قادرة على قطع سلسلة السلوك الاعتيادي للمستهلك.
4. **الولاء الأمثل للعلامة التجارية:** يُظهر المستهلك درجة عالية من الارتباط النسبي بالعلامة التجارية وقدراً كبيراً من تكرار شرائها، ويبدو متأثراً جداً بالضغوط الاجتماعية، ويتسم هذا النمط من الولاء بدرجة أكبر من الارتباط بالعلامة التجارية، ويحاول المستهلك عن عمد شراءها والتغلبَ على العقبات التي تحول دون ذلك، ويدفع هذا النمط من الولاء المستهلك إلى المعاناة من العديد من التضحيات من أجل الحصول على علامته التجارية المفضلة، ومن ناحية ثانية فإن التغيرات في سعر العلامة التجارية قد يؤثر على الكمية المشتراة ولكن ليس على العلامة التجارية نفسها؛ لأن المستهلك قد ارتبط فعلاً بها.

ثامناً: أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية

1. الشعور بالملل نتيجةً للشراء المتكرر: لأن المستهلكين يحبون التغيير، فإن استخدام علامة تجارية لفترة طويلة وشراءها بكثرة قد يولد لديهم نوعاً من الملل تجاهها وبخاصة أن للإنسان ميولاً للتغيير.



2. ظهور معلومات جديدة تبين وجود مكونات ضارة في العلامة التجارية أو معلومات عن علامة تجارية جديدة أفضل صحياً مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية الأولى والتحول إلى الأخرى.

3. الشعور بالإشباع: عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استعمال علامة تجارية ما فإنه غالباً سيحاول البحث عن بديل أفضل.

4. قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطاً على المستهلك وقد يستجيب لها، وينخفض ولاؤه للعلامة التجارية.

5. قد يدفع انخفاض أسعار العلامات التجارية المنافسة إلى تقليل ولاء المستهلك وتحوله إليها.

الخلاصة

إن مفهوم الولاء للعلامة التجارية شائك ومعقد، وأحد الأسباب التي يمكن من خلالها تفسير تعقيده أنه قد يمثل النتيجة والمحصلة النهائية (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) لكل أنشطة المنظمة وخططها القصيرة والطويلة الأجل وعلى المستوى الداخلي للمنظمة وخارجها خلال تعاملها مع الآخرين، لذلك قد يكون من الصعب تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء بدلاً من محاولة إثبات إحدى وجهات النظر، وبمعزل شبه جزئي عن وجهات النظر الأخرى قد يكون من الأنسب محاولة دمج العوامل التي من الممكن أن تفسر ظاهرة الولاء بدءاً بالعوامل الشخصية (اتجاهات، عوامل نفسية، تصورات ذهنية للفرد عن نفسه والآخرين)، والعوامل الاجتماعية (أثر الجماعات المرجعية)، والعوامل الظرفية، والعوامل المرتبطة بالعلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية).

التمارين

1. **عرف الولاء.**

2. **قارن بين المفاهيم الشائعة للولاء.**

اختر الإجابة الصحيحة:

3. **يرتبط المستهلك عاطفياً بالعلامة التجارية في حالة الولاء بحكم الاعتياد:**

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

4. **أي من الخيارات التالية يُمثل الولاء الحقيقي؟**

A. شراء العلامة التجارية دون تفضيلها.

B. تفضيل العلامة التجارية دون شرائها.

C. تكرار شراء العلامة التجارية وتفضيلها.

D. كل الإجابات السابقة.

الإجابة الصحيحة: C. تكرار شراء العلامة التجارية وتفضيلها.

5. الولاء للعلامة التجارية هو:

A. التزام لإعادة شراء المنتج في المستقبل.

B. تكرار شراء نفس العلامة التجارية.

C. مقاومة المؤثرات المحيطة القادرة على إحداث سلوك التحول.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

6. تمر عملية الولاء للعلامة التجارية بالمراحل وفقاً للتسلسل التالي:

A. ولاء نوايا –معرفي–عاطفي–فعلي.

B. ولاء فعلي –معرفي–عاطفي–نوايا.

C. ولاء عاطفي–نوايا–فعلي–معرفي.

D. ولاء معرفي–عاطفي–نوايا–فعلي.

الإجابة الصحيحة: D. ولاء معرفي–عاطفي–نوايا–فعلي.

7. إن قياس الولاء بواسـطة الشـراء فقط لا يميز بدقة بين المسـتهلك المعتاد على شـراء العلامة التجارية والمستهلك الموالي لها:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

8. أي من التالي ليس من الانتقادات الموجهة للأسلوب الاتجاهي في قياس الولاء؟

A. قد يحب الناس العلامة التجارية ولكن لا يشتروها.

B. قد يشتري المستهلك بشكلٍ مستمر علامة تجارية بدون وجود مشاعر نحوها.

C. قد تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية عبارة عن نتيجة أكثر مما هي سبب.

D. يعتمد على ملاحظة سلوك المستهلك وليس على تصريحه.

الإجابة الصحيحة: D. يعتمد على ملاحظة سلوك المستهلك وليس على تصريحه.

9. من أهم الانتقادات الموجهة إلى الأسلوب السلوكي في قياس الولاء هو تحديد الولاء بشكل أساسي بواسطة الدوافع الأساسية للمستهلك مع اعتبار ثانوي لنمط الشراء السابق:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

المراجع

1. غريفين، جيل، (2001)، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح: كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، ترجمة أيمن الأرمنازي، الطبعة العربية الأولى، السعودية، مكتبة العبيكان.
2. Dick, A. S. & Basu, K. (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, Spring.
3. East, R. (1997) Consumer behavior: advances and applications in marketing. Prentice Hall Europe.
4. Ellwood, I. (2002) The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value. Second Edition, London: Kogan Page.
5. Fornell, C. (1992) "A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience", Journal of Marketing, Vol. 56, January.
6. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004) "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 4, April.
7. Ha, C. L. (1998) "The theory of reasoned action applied to brand loyalty", The Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, No.
8. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) Consumer behavior: an applied approach. New Jersey: Prentice-Hall.
9. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (1997) Consumer behavior. NY: Houghton Mifflin Company.
10. McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002) "Building brand community", Journal of Marketing, Vol. 66, January, pp. 38-54.

11. Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) Consumer behavior: a framework (New Jersey), Prentice-Hall.

12. Odin, Y., Odin, N. & Valett-Florenc, P. (2001) "Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation", Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, August.

13. Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue.

14. Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994) "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", Journal of Marketing Research, Vol. xxxi, May.

15. Pride, W. M. & Ferrell, O.C. (2000) Marketing concepts and strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.

16. Quester, P. & Lim, A. L. (2003) "Product involvement / brand loyalty: is there a link?", The Journal of Product & Brand Management, Vol. 12, No. 1.

17. Quinn, V. N. (1995) Applying psychology. Third Edition, New York: McGraw-Hill.

18. Solomon, M. R. (2002) Consumer behavior: buying, having, and being. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

19. Stewart, T. A. (1997) "A satisfied customer isn't enough", Fortune, July 21.

20. Uncles, M. U., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 4.

21. Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999) "Consumer behavioral loyalty: a segmentation model and analysis", Journal of Business Research, Vol. 44, No. 2, February.

الوحدة التعليمية السادسة

الجودة المدركة للمنتجات

The Perceived Quality

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد تعريف ومفهوم الجودة المدركة.
2. يشرح أبعاد جودة السلع والخدمات.
3. يحدد العوامل التي يعتمد عليها المستهلك للاستدلال على جودة المنتجات.
4. يشرح أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية.
5. يحدد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية.
6. يشرح أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية.

العناصر:

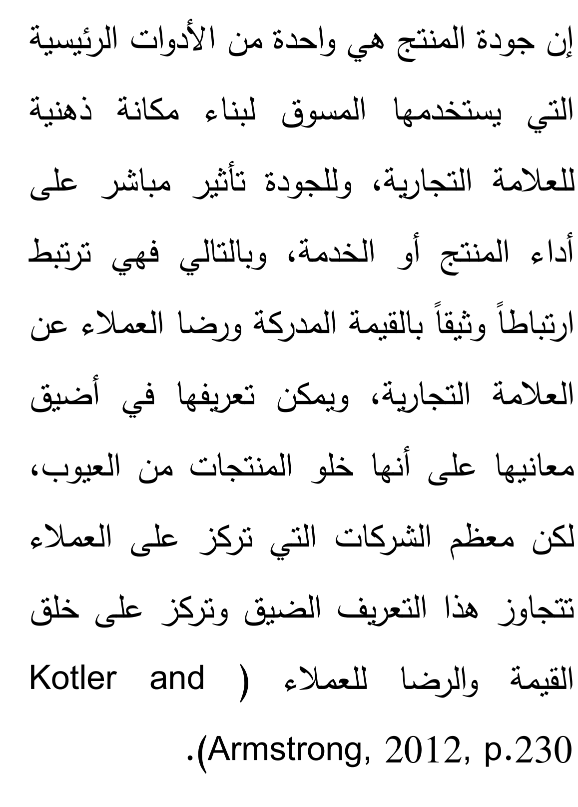
- مقدمة.
- أولاً: تعريف ومفهوم الجودة المدركة.
- ثانياً: أبعاد جودة السلع والخدمات.
- ثالثاً: العوامل التي يعتمد عليها المستهلك للاستدلال على جودة المنتجات.
- رابعاً: أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- خامساً: القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- الخلاصة.

الكلمات المفتاحية:

المنتجات – جودة السلع – جودة الخدمات – الجودة المدركة – دلائل جودة المنتجات – القيمة المدركة.

مقدمة





إن جودة المنتج هي واحدة من الأدوات الرئيسية التي يستخدمها المسوق لبناء مكانة ذهنية للعلامة التجارية، وللجودة تأثير مباشر على أداء المنتج أو الخدمة، وبالتالي فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيمة المدركة ورضا العملاء عن العلامة التجارية، ويمكن تعريفها في أضيق معانيها على أنها خلو المنتجات من العيوب، لكن معظم الشركات التي تركز على العملاء تتجاوز هذا التعريف الضيق وتركز على خلق القيمة والرضا للعملاء (Kotler and Armstrong, 2012, p.230).

سيتناول هذا الفصل تعريف الجودة المدركة وأهميتَها والدلائل عليها، إضافة إلى التمييز بين أبعاد جودة السلع والخدمات، ثم سيتناول لاحقاً مفهوم القيمة المدركة باعتباره وثيق الصلة بمفهوم الجودة.

أولاً: تعريف ومفهوم الجودة المدركة



قد تمثل الجودة العامل الأكثر أهميةً في النجاح الطويل الأجل للمنتجات والمنظمات (Mitra and Golder, 2006)، ويُعرّف خير الدين والخضر (2009) الجودة المدركة بأنها إدراك واتجاهات وتقييم المستهلك للوظائف الأساسية المتوقعة أو الفعلية للمنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، في حين يميز Mitra and Golder (2006) بين الجودة والجودة المدركة، فيعرّفان الجودة المدركة على أنها التقدير الشخصي الإجمالي للمستهلك لجودة المنتج بالنسبة إلى توقعاته حوله، بينما يعرّفان الجودة أنها الأداء الإجمالي لجميع خصائص المنتج، كالخصائص التي يفضلها المستهلك بأن تكون أعلى أو أقل، فتكون خصائص جودة الكمبيوتر على سبيل المثال هي: سرعة المعالج، وسعة الذاكرة، وميزات الأقراص المدمجة، فعلى سبيل المثال تعاني شركة General Motors من الإدراك السلبي لجودة منتجاتها، وبالرغم من التحسينات المستمرة مازالت تعاني هذه الشركة من فجوة بين ما تفعله فيما يتعلق بتحسين جودة سياراتها وإدراك المستهلك لجودة هذه السيارات بالنسبة للشركات المنافسة (Lundegaard, 2004) .



تختلف الجودة المدركة عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل: **الجودة الفعلية** والتي هي عبارة عن المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق، أو **جودة التصنيع** والتي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع، إنها إدراك من قبل المستهلك وبذلك فهي شيء غير ملموس، شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، وبالرغم من ذلك فهي تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية (Aaker, 1991, p.85)، فهي تقيس حُكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة (Yoo et al, 2000)، وقد يُقيّم المستهلك ويُشكّل اتجاهاته نحو جودة منتج أو علامة تجارية ما من دون استهلاكها أو استخدامها مثل حالة المستهلك الذي لا يسمح له دخله بشراء سيارة Mercedes الألمانية أو ساعات Rolex وRado السويسرية أو حاسبات Sony وToshiba اليابانية، وبالرغم من ذلك فهو يقيّمها أو يدركها على أنها عالية الجودة.

ثانياً: أبعاد جودة السلع والخدمات

تختلف أبعاد جودة السلع عن الخدمات، وفيما يلي شرح لأبعاد كل منهما:

أ. أبعاد جودة السلع:



1. **الأداء (Performance)**: كيفية تنظيف الغسالة للملابس المتسخة.
2. **المواصفات (Features)**: مواصفات السلعة.
3. **الثبات (Conformance)**: ما هي حالات حدوث الأعطال؟
4. **الاعتمادية (reliability)**: هل ستعمل آلة قص الأعشاب بشكل ملائم في كل مرة؟
5. **الديمومة (Durability)**: كم من الوقت ستبقى السيارة تعمل؟
6. **الخدمة المرافقة (Serviceability)**: هل الخدمة المرافقة ملائمة وفعالة وكافية؟
7. **اللمسات النهائية (Fit and Finishing)**: هل تبدو السلعة جيدة؟ (Aaker, 1991, p.91).

ب. أبعاد جودة الخدمات:

1. **الملموسية (Tangibility)**: هي التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة مثل المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين، والأجهزة والمعدات والأثاث والديكور والإضاءة.
2. **الاعتمادية (Reliability)**: هي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة، إنها القدرة على تأدية الخدمة بدقة في الموعد المقرر وبجودة ترضي طالب الخدمة من حيث الوقت المحدد ونوعية الخدمة المقدمة له.

3. **الاستجابة (Responsiveness)**: تعني الاستجابة إلى طلب العملاء في تقديم الخدمة السريعة عند اللزوم، أي القدرة الفعلية للعمال على تقديم الخدمة بسرور ورحابة ودون تذمر من تقديم تلك الخدمات.
4. **الأمان (Assurance)**: تعني قدرة العاملين على بث الثقة والطمأنينة في نفوس العملاء، أي قدرة العمال على بث الطمأنينة في نفوس العملاء حين طلب الخدمة والحصول عليها.
5. **التعاطف (Empathy)**: يُقصد بها الرعاية والاهتمام الفردي الذي يبديه موظفو المؤسسة تجاه العملاء، وقدرة الموظفين على إظهار اللباقة والدماثة والاحترام للعملاء.

ثالثاً: العوامل التي يعتمد عليها المستهلك للاستدلال على جودة المنتجات

قد يفرض المعدل المرتفع لتطوير وتقديم منتجات جديدة في الأسواق الحالية على المستهلك أن يقيّم بشكل مستمر جودة العلامات التجارية الجديدة اعتماداً على معلوماته المحدودة (Barone et al, 2005)، لأنه يواجه حالة عدم تأكد من أداء المنتجات وبشكل أكثر تحديداً جودة تلك المنتجات عندما يختار من بين العلامات التجارية المتنافسة، ومع عدم وجود وقت كافٍ أو دوافع لإجراء بحث شامل للمقارنة بين البدائل من العلامات التجارية قبل الشراء، يعتمد المستهلك على أساليب مساعدة لتقدير جودة المنتجات المتنافسة (Dawar and Parker, 1994)، وقد تكون أهم العوامل التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم جودة العلامة التجارية ما يلي:

أ. استخدام العلامة التجارية للاستدلال على جودة المنتج:

يشجع التباين في إدراك المستهلك لمستوى جودة المنتج الذي تقدمه المنظمة الأخيرة على استخدام علامتها التجارية كإشارة أو دليل للمستهلك على جودة منتجها، وتتكون العلامة التجارية كدليل على جودة المنتج الذي يحملها من استراتيجيات وفعاليات المزيج التسويقي المرتبطة بالعلامة التجارية، وتصبح العلامة التجارية إشارة أو دلالة لأنها تجسد أو ترمز إلى الاستراتيجيات الحالية والسابقة للمنظمة، وبالتالي مع نقص أو عدم تجانس المعلومات المتاحة للمستهلك قد تصبح العلامة التجارية إشارة سوقية موثوقاً بها، وتستطيع المنظمة من خلال هذه الاستراتيجيات المرتبطة بعلامتها التجارية أن تنقل المعلومات إلى المستهلك مثل المعلومات عن صفات المنتج وجودته (Erdem and Swait, 1998)،

ويوضح الجدول رقم (1/6) قائمة بأفضل العلامات التجارية من حيث جودة سلعها أو خدماتها في العام 2011:

الجدول رقم (1/6): أفضل العلامات التجارية من حيث جودة سلعها/خدماتها

الترتيب	العلامة التجارية
1	Amazon.com
2	Google
3	Nordstrom
4	Apple
4	Whole Foods Market
6	W.W. Grainger
7	Polo Ralph Lauren
8	Michelin
9	Nestlé
9	Netflix

Source: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/best_worst/worst8.html

ب. الاستدلال على جودة المنتج من خلال النفقات الإعلانية:

تجاوزت النفقات الإعلانية مع نهاية عام 2003 مبلغ 266.4 بليون دولار أمريكي في الولايات المتحدة وحدها، ومبلغ 500 بليون دولار أمريكي في العالم كله (Cardona, 2003)، وقد أُنفق جزء كبير من هذه المبالغ على تقديم علامات تجارية جديدة، كما يمكن للإنفاق الإعلاني أن يدل أو يرمز إلى كثير من الأشياء بالنسبة للمستهلك فيما يتعلق بجودة العلامة التجارية المُعلن عنها، فقد يظن المستهلك أن الإنفاق الإعلاني الأكبر هو دلالة على جودة أفضل (Barone et al, 2005)، وذلك بناءً على نظرية الدلالات الاقتصادية التي تفترض إدراك المستهلك لتكرار الإعلان عن علامة تجارية غير مألوفة على أنه دلالة على جودتها، كما يشير إلى ثقة المنظمة من جودة منتجها، والتفسير الأساسي لذلك هو أن المنظمات الكبيرة فقط من يستطيع أن يدفع النفقات الكبيرة للإعلانات، وبالتالي استردادها على المدى الطويل من خلال تكرار شرائها، وبالتالي تلجأ المنظمة إلى بعض الإشارات مثل الإنفاق الإعلاني الكبير عندما يكون تكرار الشراء مهماً ولا يستطيع المستهلك أن يدرك جودة العلامة التجارية قبل تجربتها، وبالتالي يربط المستهلك التكاليف الإعلانية الأكبر بجودة أعلى للعلامة التجارية وذلك عندما يلفت انتباهه

حجم الحملة الإعلانية، ومن ناحية أخرى قد يرتبط حجم نفقات إعلانية مُبالغ به بجودة أدنى للعلامة التجارية حيث يتساءل المستهلك عن سبب سعي المنظمة جاهدةً إلى دفعه للشراء (Kirmani, 1997)، وكمثال تحاول Sony من خلال الإعلان المكثف عن منتجاتها التعبير عن جودة منتجاتها، كما يوضح الشكل رقم (1/6):

الشكل رقم (1/6): إعلان Sony بكثافة عبر وسائل الإعلان للتعبير عن جودة منتجاتها



ج. الاستدلال على جودة المنتج بناءً على سعره:

إن السعر مؤشر يستدل المستهلك من خلاله على مستوى جودة هذا المنتج طالما أن السعر والجودة مرتبطان إيجابياً، وبالتالي يؤدي سعر أعلى إلى جودة مدركة أعلى وبالنتيجة إلى رغبة أكبر بالشراء، وفي الوقت نفسه يمثل السعر الأعلى مقياساً نقدياً لما يجب التضحية فيه لشراء المنتج وبالتالي يقلل الرغبة في شرائه (Dodds, et al, 1991)، من ناحية أخرى يكون السعر الأعلى أكثر ربحيةً للمنظمات صاحبة الجودة الأعلى مقارنة مع ذات الجودة الأدنى وذلك عند وجود مجموعة صغيرة من المستهلكين تريد شراء منتج ذي جودة عالية بسعر أعلى، ولكنها لن تشتري مجدداً إذا انخفضت جودة المنتج (Kirmani and Rao, 2000)، فعلى سبيل المثال استدل العملاء من سعر بيانوهات Steinway المرتفع (حتى 140 ألف $) أنها عالية الجودة كما يوضح الشكل رقم (2/6):

الشكل رقم (2/6): يستدل العملاء على جودة بيانو Steinway & Sons من سعره المرتفع



د. الاستدلال على جودة المنتج باستخدام الضمان:

يمثل ضمان الأداء وكفالة إعادة المنتجات إلى المنظمة أو استرداد النقود أحد أشكال الدلائل على جودة المنتج، وفيما يغطي ضمان أداء المنتج أعطاله واستبدالَ أجزاء منه فإن فترة كفالة إعادة المنتج إلى المنظمة واسترداد النقود تكون أقل، ولكن تسمح للمستهلك بإعادة المنتج من دون أي توضيحات أو مبررات، ويدرك المستهلك الضمان كأحد الدلائل على جودة المنتج من خلال اعتقاده بأن المنظمات التي تبيع منتجات أقل جودة تتكبد تكاليف إصلاح أعلى من المنظمات صاحبة المنتجات عالية الجودة لأن المنتجات الأقل جودة تتطلب عدد إصلاحات أكثر، وبالتالي تلجأ المنظمات الأخيرة إلى تقليص فترة الضمان، ومن ثم يستطيع المستهلك أن يستدل على الجودة التي لا يمكنه ملاحظتها بشكل مباشر من خلال فترة الضمان (Kirmani and Rao, 2000)، وعلى سبيل المثال تحاول شركة Goodyear أن توضح المستوى الرفيع لجودة إطاراتها من خلال الضمان الذي يمتد إلى 95 ألف كم (الشكل 3/6):

الشكل رقم (3/6): استدلال المستهلك على مستوى جودة إطارات Goodyear من خلال الضمان

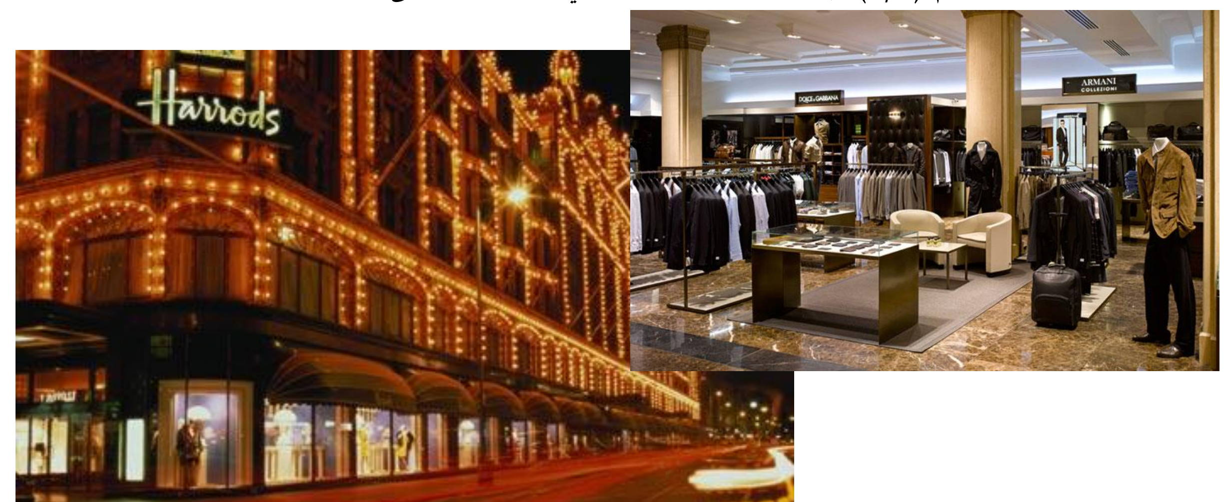


هـ. الاستدلال على جودة المنتج باستخدام المتجر:

يعتقد Grewal et al (1998) بأن للصورة الذهنية للمتجر تأثيراً إيجابياً مباشراً على نوايا الشراء، فهي ترتبط بعلاقة إيجابية طردية بالجودة المدركة للعلامة التجارية التي تباع في المتجر، على سبيل المثال يدرك المستهلك المنتجات التي تُباع في سلسلة متاجر Harrods الشهيرة على أنها ذات جودة عالية (الشكل رقم 4/6).

توصل العديد من الدراسات إلى انخفاض أثر الصورة الذهنية للمتجر على الجودة المدركة عندما تُقدم مع عوامل أخرى مثل السعر والعلامة التجارية، ويفسر Dawar and Parker (1994) ذلك بأن الصورة الذهنية للمتجر في بعض الأحيان تكون أقل تحديداً لكونه يبيع علامات تجارية مختلفة عدة تتباين في جودتها، وذلك ممكن في حالة المتاجر التي تبيع أكثر من علامة تجارية واحدة ولعدد من المنظمات، أما بالنسبة للمتاجر التي تبيع أو تتخصص على سبيل المثال ببيع علامات تجارية لمنظمة واحدة فإن الصورة الذهنية للمتجر تكون أكثر تحديداً، فعلى سبيل المثال يدرك المتسوقون المنتجات التي تباع في متاجر Harrods الفاخرة على أنها عالية الجودة:

الشكل رقم (4/6): إدراك المنتجات المباعة في Harrods على أنها عالية الجودة

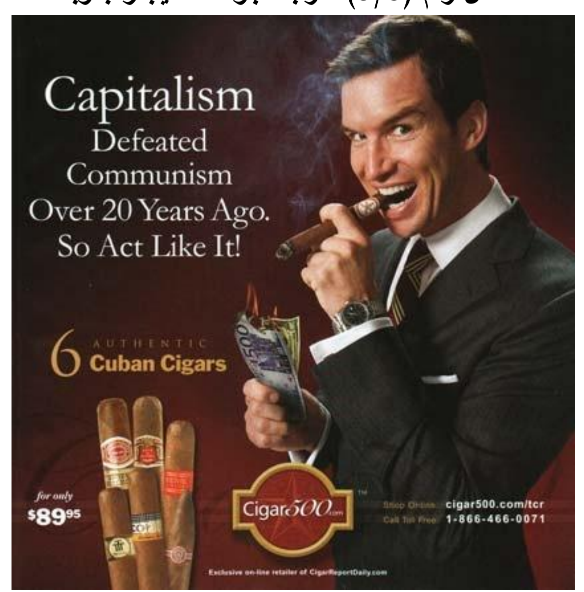


و. استخدام بلد المنشأ كدليل على جودة المنتج:

تُقيَّم الكثير من المنتجات بناءً على بلد منشئها، فعلى سبيل المثال يرى المستهلك أن الإلكترونيات اليابانية ذات اعتمادية عالية، والسيارات الألمانية متفوقة، والبيتزا الإيطالية ممتازة، وتميّز فرنسا بإنتاج العطور (Yasin et al, 2007)، بالتالي أصبحت العديد من الدول مشهورة بخبرتها في منتجات محددة أو في قدرتها على نقل نوع محدد من الصور الذهنية، ويوجد العديد من الأمثلة على علامات تجارية ارتبطت بدول محددة مثل: ارتباط جينز Levi's بالولايات المتحدة، وارتباط سجائر Marlboro بالولايات المتحدة، وارتباط عطر Channel بفرنسا، وارتباط مكرونة Barilla بإيطاليا، وارتباط ويسكي Dewar's بإسكتلندا (Keller, 2013, p. 355-356)، كما توصل Yasin et al (2007) إلى وجود أثر إيجابي للصورة الذهنية لبلد المنشأ على قيمة العلامة التجارية.

وتحاول بعض المنظمات إخفاء بلد الصنع لأنه يؤثر سلباً على تقييم الجودة (الهند، فيتنام، الصين، البرازيل، المكسيك، أو دول أوروبية)، بينما تبرزه شركات أخرى بسبب أثره الإيجابي (فرنسا في العطور، كوبا في السيجار، اليابان بالإلكترونيات)، ويوضح الشكل رقم (5/6) تركيز المنظمات المنتجة للسيجار الكوبي على إظهار بلد المنشأ ضمن الإعلانات باعتباره بلد السيجار ودلالة على الجودة:

الشكل رقم (5/6): ترتبط جودة السيجار بكوبا



رابعاً: أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية:

يمكن للجودة المدركة أن تضيف القيمة إلى العلامة التجارية بطرق عدة منها:

سبب للشراء: تمنح الجودة المدركة للعلامة التجارية سبباً محورياً للشراء، تؤثر في عملية اختيار العلامات التجارية التي ستؤخذ بالحسبان والاختيار من بينها، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية، كما تؤثر أخيراً على العلامة التي ستُختار، وبالنتيجة تؤثر على قيمة العلامة التجارية إيجابياً (Aaker, 1991, p.86; Yasin et al, 2007).

التميّز/ المكانة المُدركة: يمثل مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة إلى المنظمات المنافسة أحد العناصر الرئيسية لمكانتها المدركة، هل هي متفوقة جداً أو مجرد متفوقة في هذا البعد؟ وهل هي الأفضل ضمن صنفها في هذا البعد أو تتنافس مع البقية من العلامات التجارية المنافسة؟ (Aaker, 1991, p.86).

سعر أعلى: يمكن للجودة المدركة أن تمنح المنظمة القدرة على تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، مما يزيد من أرباحها ومواردها التي يمكن إعادة استثمارها في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج (Aaker, 1991, p.86)، فقد استطاعت الإلكترونيات اليابانية والساعات السويسرية والسيارات الألمانية الفاخرة مثل BMW وMercedes تحديد هوامش أرباح أعلى من خلال بناء جودة مدركة مرتفعة في ذهن المستهلك.

وكما يبدو من الجدول رقم (2/6) استطاعت الشركات التي تمتاز بالسمعة في جودة منتجاتها أن تتقاضى أسعاراً أعلى بكثير من سيارات ذات جودة متدنية:

الجدول رقم (2/6): قائمة بالسيارات الأعلى سعراً في فئة السيدان

الترتيب	السيارة	السعر
1	Rolls Royce Phantom	$ 480000
2	2016 Bentley Mulsanne	$ 335600
3	2015 Rolls-Royce Ghost	$ 319400
4	2016 Mercedes-Benz AMG S	$ 234050
5	2016 Mercedes-Benz S-Class	$ 230900
6	Bentley Flying Spur	$ 222300
7	Aston Martin Rapide S	$ 203295
8	2016 Porsche Panamera	$ 200500
9	BMW 760	$141200
10	Maserati Quattroporte	$140500

Source: http://www.autobytel.com/top-10-cars/most-expensive-cars/sedans/.

اهتمام أعضاء قنوات التوزيع وامتداد العلامة التجارية: يهتم تجار التجزئة والموزعون وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين بالجودة المدركة، كما يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة مدركة عالية أن تمتد نحو أصناف جديدة، ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى جودةً (Aaker, 1991, p.86).

خامساً: القيمة المدركة للعلامة التجارية (Brand Perceived Value)

قدم المستهلكون أربعة تعاريف للقيمة في الدراسة النوعية لـ Zeithaml (1988) في محاولة منها لشرح مفهوم وتعريف القيمة المدركة للعلامة التجارية، فعرّفها البعض أنها السعر المنخفض، وعرّفها البعض أنها ما يريده المستهلك في المنتج، فيما عرّفها آخرون بالجودة التي يحصل عليها المستهلك مقارنة مع السعر الذي يدفعه، والبعض عرّفها بما يحصل عليه المستهلك مقارنة مع ما يتخلى عنه، في حين يعرّفها خير الدين والخضر (2009) العملية الإدراكية التي يقوم بها المستهلك للمقارنة المتزامنة أو غير المتزامنة (تبعاً لصنف المنتج وأهميته) لإجمالي القيم الملموسة وغير الملموسة التي يحصل عليها من

جراء الاستهلاك الفعلي أو المتوقع للمنتج مع إجمالي التكاليف المالية وغير المالية التي يتكبدها، وتكون نتيجة هذه العملية الشعور بالربح أو الخسارة أو التوازن وبالتالي التأثير على خيارات الشراء أو تكراره.

يغير المستهلك بشكل دوري من إدراكه للقيمة، ويغير البعض من إدراكهم لقيمة المنتجات بشكل سريع وكبير، وبالتالي يجب على المنظمات ألا تعتمد فقط على ما تعرفه عن إدراك المستهلك حالياً لقيمة منتجاتها، وإنما توقع كيفية إدراكه للقيمة مستقبلاً (Flint et al, 2002)، ومن ناحية ثانية يعتقد Bolton and Drew (1991) بأنه لا بد من وجود اختلافات في تقييم المستهلكين لقيمة المنتجات بسبب الاختلافات في التكاليف المالية وغير المالية، وأذواق المستهلكين وسماتهم.

أ. أهمية القيمة المدركة:

تكمن أهمية القيمة المدركة في تأثيرها الإيجابي على كل من المتغيرات المهمة التالية:

- تؤثر مباشرة على الولاء بمكونيه السلوكي والاتجاهي.
- تؤثر على قيمة العلامة التجارية (Johnson, et al, 2006).
- تؤثر على الرضا الكلي (Musa et al, 2005).
- تؤثر على الرغبة في الشراء (Dodds et al, 1991; Grewal et al, 1998).
- تؤثر على سلوك ما بعد الشراء Tam (2004).

ويوضح الشكل رقم (6/6) محددات القيمة المدركة وعملية المقارنة بين المنافع والتكاليف المدركة التي يحصل عليها أو يتكبدها المستهلك.

الشكل رقم(6/6): محددات القيمة التي يحصل عليها المستهلك

Source: Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) Marketing Management, 12th Edition, Prentice–Hall, Upper Saddle River: NJ, p. 141.

ب. أبعاد القيمة المدركة:

قدم Sheth et al (1991) أحد المفاهيم أو الأفكار الرئيسية في القيمة المدركة من خلال تقديم نظرية قيم الاستهلاك والتي تركز على سبب شراء منتجات دون غيرها، أو علامة تجارية دون الأخرى مفترضاً قابلية هذه النظرية للتطبيق على عدد واسع من أصناف المنتجات بدءاً بالسلع الاستهلاكية غير المعمرة، والسلع الاستهلاكية المعمرة، والسلع الصناعية، وأخيراً الخدمات، ويحدد Sheth et al (1991) وفقاً لهذه النظرية خمسة أبعاد للقيمة المدركة هي التالية:

القيمة الوظيفية: هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة المنتَج على الأداء الوظيفي أو النفعي أو المادي، وتنال العلامة التجارية القيمة الوظيفية من خلال حيازتها على خصائص وظيفية، نفعية، أو مادية مميزة، على سبيل المثال قد يعتمد قرار شراء سيارة محددة على الاقتصادية في استهلاك الوقود وعلى شروط الصيانة، ويوضح الشكل رقم (7/6) القيمة الوظيفية لمعجون أسنان Sensodyne وهي تخفيف حساسية الأسنان:

الشكل رقم (7/6): إعلان مطبوع يبين القيمة الوظيفية لمعجون أسنان Sensodyne



القيمة الاجتماعية: هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال ارتباط العلامة التجارية أو المنتج بمجموعة اجتماعية محددة، حيث تمتلك العلامة التجارية هذا النوع من القيمة من خلال ارتباطها بمجموعات إثنية أو ديموغرافية أو طبقات اجتماعية إيجابية أو سلبية، فعلى سبيل المثال تؤثر القيمة الاجتماعية على اختيار المستهلك من بين العلامات التجارية للمنتجات المهمة بالنسبة إليه لاستهلاكها علنياً ودلالاتها على شخصيته الواقعية أو المثالية مثل الملابس والمجوهرات، فقد يختار المستهلك سيارة محددة بناءً على الارتباطات الذهنية الاجتماعية لها (سيارة Mercedes مثلاً) أكثر من الاعتبارات الوظيفية، وحتى المنتجات التي تُعد بشكل عام وظيفية مثل أدوات المطبخ قد يتم اختيارها على أسس قيمتها الاجتماعية، ويوضح الشكل رقم (8/6) قيماً اجتماعية لدراجة Harley Davidson:

الشكل رقم (8/6): قيم اجتماعية لدراجة Harley Davidson



القيمة العاطفية: هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة العلامة التجارية على إثارة مشاعر أو أحاسيس، فالعلامة التجارية تحوز على القيمة العاطفية عندما ترتبط ذهنياً بمشاعر محددة أو عندما تثير المشاعر والأحاسيس أو تساعد على استمرارها، وترتبط المنتجات عادة باستجابات أو ردود أفعال عاطفية (على سبيل المثال الرومانسية التي تثار على عشاء على ضوء الشموع، والخوف

المثار عند مشاهدة فيلم رعب)، وللعديد من السلع النفعية قيم عاطفية مثل بعض وجبات الطعام التي تثير مشاعر الارتياح أو الاسترخاء من خلال ارتباطها بتجارب الطفولة ومحبة بعض الناس لسياراتهم، ويوضح الإعلان في الشكل (9/6) المشاعر والأحاسيس المرافقة لتناول وجبة مثلجات من Haagen Dazs:

الشكل رقم (9/6): القيمة العاطفية من تناول مثلجات Haagen Dazs



القيمة المعرفية أو الإدراكية: هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة العلامة التجارية على إثارة الفضول ومنح الحداثة، و/أو إشباع الرغبة في المعرفة، وتستطيع التجارب الجديدة أن تزود المستهلك قيمةً معرفية، فقد يختار المستهلك إحدى الخيارات بسبب ملله أو رضاه عن العلامة التجارية الحالية (تجربته نوعاً جديداً من أنواع القهوة) أو فضوله (مثل زيارة مقهى جديد)، أو كرغبة للتعلم مثل حالة تجربة ثقافة جديدة.



القيمة الظرفية: هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك كنتيجة لظرف محدد أو مجموعة من الظروف التي تواجهه، وتنال العلامة التجارية القيمة الظرفية من الطبيعة المؤقتة أو الظرفية للقيمة الوظيفية أو الاجتماعية، فقد تعتمد منفعة العلامة التجارية على الظرف، على سبيل المثال لبعض المنتجات قيمة موسمية مثل بطاقات الأعياد، والبعض الآخر مرتبط بأحداث تجري مرة واحدة في الحياة مثل فستان العرس، والبعض الآخر يُستعمل في حالات الطوارئ مثل خدمة الإسعاف.

الخلاصة

لمفهوم الجودة المدركة أهمية كعنصر من عناصر قيمة العلامة التجارية، ويؤدي زيادة مستوى الجودة المدركة إلى تقييم أكبر للعلامة التجارية، وبالتالي ولاء أعلى، وفتح أسواق جديدة، وللقيمة المدركة أهمية بالنسبة إلى العلامة التجارية وأبعادها المتمثلة في: الوظيفية، والعاطفية، والمعرفية وغيرها.

المراجع

1. خير الدين، عمرو، الخضر، محمد، (2009)، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني.
2. Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
3. Barone, M. J., Taylor, V. A, and Urbany, J, E. (2005) "Advertising signaling effects for new brands: the moderating role of perceived brand differences", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 13, No. 1.
4. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991) "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4.
5. Cardona, M. (2003) "Ad-spending soothsayers optimistic on year ahead", Advertising Age, Vol. 74, No. 50, December 15.
6. Dawar, N. and Parker, P. (1994) "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2.
7. Dick, A, Jain, A. and Richardson, P. (1995) "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 4, No. 4.
8. Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) "Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations", Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3.
9. Erdem, T. and Swait, J. (1998) "Brand equity as a signaling phenomenon", Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, No. 2.
10. Flint, D. J, Woodruff, R. B., and Gardial, S. F. (2002) "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context", Journal of Marketing, Vol. 66, No. 4.

11. Grewal, D, Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998) "The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", Journal of Retailing , Vol. 74, No. 3.
12. Johnson, M. S, Garbarino, E. and Sivadas, E. (2006) "Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings", International Journal of Market Research, Vol. 48, No. 5.
13. Keller, K, (2013) Building strong brands. 4th edition, UK: Pearson.
14. Kirmani, A. (1997) "Advertising repetition as a signal of quality: if it's advertised so much, something must be wrong", Journal of Advertising, Vol. 26, No. 3.
15. Kirmani, A, and Rao, A. R. (2000) "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality", Journal of Marketing, Vol. 64, No. 2.
16. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) Marketing Management 12th Edition .Upper Saddle River: Prentice-Hall.
17. Lundegaard, K. (2004) "Buick beats BMW: new car rankings; influential annual survey finds U.S. models surpass European autos in reliability", Wall Street Journal, (Eastern edition). Mar 9.
18. Mitra, D. and Golder, P. N. (2006) "How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries", Marketing Science, Vol. 25, No. 3.
19. Musa, R, Pallister, J. and Robson, M. (2005) "The roles of perceived value, perceived equity and relational commitment in a disconfirmation paradigm framework: an initial assessment in a relationship-rich consumption environment", Advances in Consumer Research, Vol. 32, No. 1.

20. Sheth, J. N, Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991) "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", Journal of Business Research, Vol. 22, No. 2.
21. Tam, J. L. M. (2004) "Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model", Journal of Marketing Management, Vol. 20, No. 7-8.
22. Yasin, N. M, Noor, M. N. and Mohamad, O. (2007) "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 1.
23. Yoo, B, Donthu, N. and Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2.
24. Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. القيمة المدركة عبارة عن:

A. تقييم المستهلك لجودة المنتجات.

B. مقارنة المنافع مع التكاليف.

C. تقييم السعر.

D. ولا إجابة مما سبق.

الإجابة الصحيحة: B. مقارنة المنافع مع التكاليف.

2. ترتبط الجودة المدركة بالقيمة المدركة

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

3. هي التقدير الشخصي الإجمالي للمستهلك لجودة المنتج بالنسبة لتوقعاته حوله:

A. القيمة المدركة.

B. الجودة المدركة.

C. الجودة الفعلية.

D. جودة التصنيع.

الإجابة الصحيحة: B. الجودة المدركة.

4. تختلف الجودة المدركة عن:

A. الجودة الفعلية.

B. جودة التصنيع.

C. القيمة المدركة.

D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

5. أي من التالي ليس من أبعاد جودة السلع؟

A. الأداء.

B. التعاطف.

C. المواصفات.

D. الثبات.

الإجابة الصحيحة: B. التعاطف.

6. لا تختلف أبعاد جودة السلع عن أبعاد جودة الخدمات:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

7. يستدل المستهلك على مستوى جودة المنتج من خلال:

A. مندوب المبيعات.

B. الإنفاق على الإعلانات.

C. المواصفات.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: B. الإنفاق على الإعلانات.

8. يمكن للجودة المدركة أن تضيف القيمة إلى العلامة التجارية من خلال:

A. أن تكون سبب للشراء.

B. الاستدلال على بلد المنشأ.

C. الاستدلال على المتجر.

D. ولا واحد مما سبق.

الإجابة الصحيحة: A. أن تكون سبب للشراء.

9. المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة المُنتَج على الأداء الوظيفي، النفعي، أو المادي هي:

A. القيمة الوظيفية.

B. القيمة العاطفية.

C. القيمة الرمزية.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: A. القيمة الوظيفية.

10. عرف كل من القيمة المدركة والجودة المدركة للمنتجات.

11. عدد أبعاد جودة الخدمات.

12. عدد العوامل التي يُستدل من خلالها على جودة المنتجات.

الوحدة التعليمية السابعة

اختيار عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد معايير اختيار عناصر العلامة التجارية.
2. يحدد خيارات وتكتيكات عناصر العلامة التجارية.
3. يشرح رعاية العلامة التجارية.
4. يحدد استراتيجيات تطوير العلامات التجارية.

العناصر:

- مقدمة.
- أولاً: معايير اختيار عناصر العلامة التجارية.
- ثانياً: خيارات وتكتيكات عناصر العلامة التجارية.
- ثالثاً: رعاية العلامة التجارية.
- رابعاً: استراتيجيات تطوير العلامات التجارية.
- الخلاصة.

الكلمات المفتاحية:

عناصر العلامة التجارية – اسم العلامة التجارية – الرموز – الشخصيات – الشعار – الغلاف – العلامة التجارية للمُصنع – العلامة التجارية للمتجر – الترخيص – العلامات التجارية المشتركة.

مقدمة:



إن عناصر العلامة التجارية – التي تُدعى أحياناً هويات العلامة التجارية – هي عبارة عن الوسائل المسجلة تجارياً والتي تعمل على تحديد وتمييز العلامة التجارية، تلك الوسائل الأساسية عبارة عن أسماء العلامات التجارية، عناوين المواقع على شبكة الإنترنت، الشعارات، الرموز، الشخصيات، الناطق في إعلاناتها، الأغاني، الغلاف، واللافتات، ويجب على المسوقين اختيار عناصر العلامة التجارية بشكل يعزز الوعي بالعلامة التجارية، ويسهل تشكيل ارتباطات ذهنية قوية ومفضلة وفريدة، أو بناء أحكام ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية.

تتناول هذه الوحدة كيف على المسوقين اختيار عناصر العلامة التجارية لبناء قيمة العلامة التجارية.

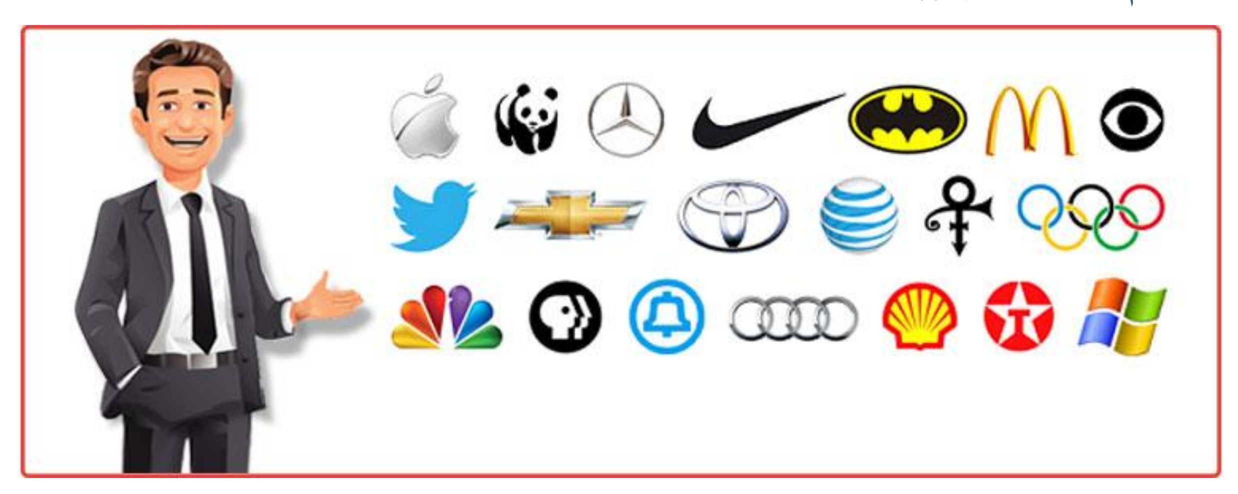
أولاً: معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

فيما يلي مجموعة من المعايير الواجب مراعاتها عند اختيار عناصر العلامة التجارية:

1. **قابلة للتذكر (Memorable):** شرط ضروري لبناء قيمة العلامة التجارية هو تحقيق مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية، كما أن عناصر العلامة التجارية التي تعزز هذا الهدف هي قابلة للتذكر بطبيعتها وتلفت الانتباه، وتسهل التذكر أو التعرف على العلامة التجارية عند الشراء.
2. **تحمل معنى (Meaningful):** يمكن أن تستند أسماء العلامة التجارية إلى أفراد (McDonald's)، أماكن (Amazon)، حيوانات (Jaguar)، أو طيور (Dove)، نباتات (Timberland)، أو أشياء أو أمور أخرى، وقد ينقل عنصر العلامة التجارية معلومات عامة حول مهمة المنتج أو الخدمة مثل Crest، أو هل للعنصر معنى وصفي ويقترح شيئاً ما حول فئة المنتج مثل Pizza Hut، إشباع الحاجات أو الفوائد المرغوبة؟ هل يبدو عنصر العلامة التجارية ذا مصداقية في فئة المنتج مثل General Motors؟ هل من معلومات خاصة حول مواقف محددة أو فوائد للعلامة التجارية مثلاً Amazon؟ هل يقترح شيئاً ما حول بعض جوانب أداء المنتج أو نوع الشخص الذي قد يستخدم العلامة التجارية؟
3. **محبوبة (Likable):** هل يجد المستهلك عنصر العلامة التجارية جذاباً وجميلاً؟ هل هو محبب بصرياً ولفظياً؟ يمكن لعناصر العلامة التجارية أن تكون مثيرة للاهتمام، وممتعة بطبيعتها حتى إذا لم تكن مرتبطة بشكل مباشر بالمنتج.
4. **قابلة للنقل (Transferable):** تقيس مدى إضافة عنصر العلامة التجارية إلى قيمة العلامة التجارية في حال تقديم منتجات جديدة أو الدخول إلى أسواق الجديدة.
5. **قابلة للتكيف (Adaptable):** قدرتها على التكيف مع مرور الوقت بسبب التغيرات في آراء المستهلك وقيمه، أو ببساطة بسبب الحاجة إلى العصرية، وبالتالي يجب تحديث معظم عناصر العلامة التجارية من وقتٍ إلى آخر، ومن الأسهل تحديث عناصر العلامة التجارية الأكثر تكيفاً ومرونة، فعلى سبيل المثال يمكن تطوير الشعارات والشخصيات لجعلها أكثر حداثة وملاءمة، كالتحديث الذي تعرضت له مؤخراً العلامة التجارية Google في ألوان حروفها.
6. **قابلة للحماية (Protectable):** يجب أن تكون عناصر العلامة التجارية قابلة للحماية والتسجيل محلياً ودولياً (Keller, 2013, p.144).

ثانياً: خيارات وتكتيكات عناصر العلامة التجارية

أ. اسم العلامة التجارية:



إن اسم العلامة التجارية عنصر مهم للغاية، يأسر الفكرة أو الارتباطات الذهنية الرئيسية للمنتج بطريقة اقتصادية ومدمَجة للغاية، وقد يستغرق الإعلان نصف دقيقة ولكن يمكن للعملاء ملاحظة اسم العلامة التجارية وتسجيل معناها أو تفعيلها في الذاكرة في ثوانٍ قليلة.

شروط اختيار أسماء العلامات التجارية:



- **البساطة وسهولة النطق واللفظ:** تقلل البساطة من جهد المستهلك في فهم ومعالجة اسم العلامة التجارية، وغالباً ما تُسهل الأسماء القصيرة من التذكر لأنه من السهل ترميزها وتخزينها في الذاكرة، فعلى سبيل المثال قاتل الحشرات Raid، منظف الغسيل Bold، حيث اختصر العديد من المسوقين أسماءهم الطويلة لجعلها أسهل للتذكر، فقد تحولت Kentucky Fried Chicken إلى KFC، وFederal Express إلى FedEx، كما تخوض العلامات التجارية صعبة الأسماء معركة شاقة لأن عليها تكريس الكثير من جهدها التسويقي لتعليم المستهلكين كيفية نطق الاسم، ويوضح الجدول رقم (1/7) على سبيل المثال مجموعة من العلامات التجارية صعبة النطق والكتابة والتي يخطئ المستهلكون عادة بلفظها وكتابتها، وكيف تبذل الشركة مجهوداً لتعليم العملاء طريقة نطقها:

الجدول رقم (1/7): علامات تجارية صعبة النطق والطريقة الصحيحة للفظ

العلامة التجارية	الطريقة الصحيحة للنطق
Bvlgari	BUHL–guh–ree
Cle de PeauBeaute	clay duh poe BO–tay
Frederic Fekkai	fred–er–riqfehk–eye
Guerlain	gair–lahn
Illamasqua	ill–ah–moss–ka
Issey Miyake	EE–say me–AH–kay
Louis Vuitton	lweevwee–TONN
ProenzaSchouler	pro–en–zaskool–er
Shiseido	she–say–doe
Shu Uemura	shoe–eew–ay–murah

- **الألفة والمغزى:** يجب أن يكون اسم العلامة التجارية مألوفاً وذا معنى ليدخل في البنى المعرفية لذهن المستهلك، ولأن أسماء الأشخاص، الأشياء، الطيور، الحيوانات، والأشياء غير العاقلة موجودة أصلاً في الذاكرة، عليهم أن يقوموا بتعلم أقل لفهم معانيهم كأسماء علامة تجارية، وتشكل الروابط مغزى متزايداً أكثر سهولة، وهكذا عندما يرى المستهلك إعلاناً لأول مرة لمنتج يدعى Lacoste، أو American Eagle تكون هذه الكلمة مخزنة أساساً في الذاكرة مما يجعل من السهل ترميز اسم هذا المنتج، ويحسن القدرة على تذكره، ويوضح الشكل رقم (1/7) علامات تجارية تحمل أسماء حيوانات:

الشكل رقم (1/7): بعض الأمثلة على علامات تجارية تحمل أسماء حيوانات



















SHARP

BMW

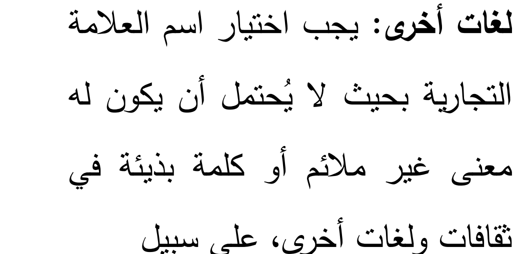




- **مختلف ومتميز وفريد من نوعه:** إن اختيار اسم بسيط، سهل النطق، مألوف، وذي معنى يعزز القدرة على التذكر لتحسين تمييز العلامة التجارية، ولكن يجب أن يكون
- مختلفاً، مميزاً، وغير عادي، فقد تكون الكلمات المميزة شاذة أو نادراً ما تُستخدم لفئة المنتج مثل كمبيوترات Apple، أو تركيباً غير عادي للكلمات الحقيقية مثل ألعاب Toys R Us أو كلمات وهمية، وكأمثلة على الأسماء المميزة: سيارات Mercedes، وVolvo، وAudi، وFerrari، وLexus، أما في الإلكترونيات: Sony، Sharp.









- **لا يحتمل معانيَ غير ملائمة في لغات أخرى:** يجب اختيار اسم العلامة التجارية بحيث لا يُحتمل أن يكون له معنى غير ملائم أو كلمة بذيئة في ثقافات ولغات أخرى، على سبيل المثال لا تحمل أسماء مثل Kodak، Boeing، Sony أي معنى في أغلب ثقافات العالم، ويوضح الجدول رقم (2/7) عدداً من الأسماء التي حملت معانيَ كارثية في ثقافات أخرى:

الجدول رقم (2/7): أمثلة لعلامات تجارية تُرجمت إلى معانٍ سيئة في ثقافات أخرى

اسم العلامة التجارية	بلد المنشأ	الترجمة غير الملائمة
Pee Cola	غانا	تعني بالإنجليزية بول الكولا
Lumia	فنلندا	تعني باللاتينية دعارة
Nova	الولايات المتحدة	تعني باللاتينية لا تسير
Bing	الولايات المتحدة	تعني بالصينية مرض
Tonic Water	الولايات المتحدة	تعني بالإيطالية ماء تواليت
Waterpik	الولايات المتحدة	تعني كلمة بذيئة بالدنماركية
Colgate	الولايات المتحدة	تعني اشنق نفسك بالبرازيلية
Hulu	الولايات المتحدة	تعني كلمة بذيئة في إندونيسيا
Aass Fatol	النروج	تعني كلمة بذيئة بالإنجليزية

- **يحتوي معانيَ خفية:** تتعمد بعض الشركات وضع معانٍ خفية في تصميم اسمها التجاري، ويوضح الشكل رقم (2/7) عدداً من العلامات التجارية التي تتضمن معانيَ خفية، على سبيل المثال السهم المتجه نحو اليمين في شعار FedEx بين حرفي E وX يعني التقدم والاستمرار، اسم Amazon بحد ذاته يتضمن أن التشكيلة السلعية في هذا الموقع متنوعة مثل التنوع الحيوي في غابات الأمازون، ورقم 31 في Baskin Robbins يشير إلى عدد النكهات المتوفرة، والغوريلا مقابل الأسد على جانبي الشجرة في Pittsburgh Zoo، واسم Google الذي يعني 10[99]:

الشكل رقم (2/7): أمثلة على الرسائل الخفية في أسماء ورموز العلامات التجارية









أخطاء شائعة في تسمية العلامات التجارية:



- استخدام الكلمات النمطية مثل "الابتكار" أو "الحل" في الاسم، وفي معظم الحالات أصبح استخدامها مبالغاً به، ولم يعد لها معنى.
- الإصرار على اسم من قاموس اللغة الإنجليزية، فهذه الأسماء ليس نادرة فقط، كما أنها قد تسبب مشكلات ترجمة.
- اتخاذ الطريق السهل واستخدام أوائل الكلمات، ولكن يتطلب ميزانية ضخمة عادة لمنحها معنى.
- فقدت كلمات مثل Extra و Plus و New أو منتجات الجيل المطورة معناها بسبب الاستخدام المفرط.

ب. العناوين عبر شبكة الإنترنت (URL):

(uniform resource locators) هي عبارة عن المواقع الخاصة بالشركات والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت، ويجب على أي شركة ترغب في عنوان خاص بها على الإنترنت أن تسجل وتدفع رسوماً لقاء الحصول على اسم على الموقع، وتواجه الشركات مشكلة ظهور مجالات جديدة Domain names بشكل مستمر مما يضطرها إلى شراء اسم عليها، ويوضح الشكل رقم (3/7) مدى تعقد وتكلفة عملية الحصول على اسم على كل مجالات الإنترنت:

الشكل رقم (3/7): المجالات الممكن شراء أسماء عليها عبر شبكة الإنترنت



ج. رموز العلامات التجارية (Symbols):

تستطيع الرموز أن تخلق الوعي والارتباطات الذهنية، والمحبة والمشاعر والتي بدورها تؤثر على الولاء والجودة المدركة (Keller, 2013, p.155)، إلا أنه من الأسهل تعلم وإدراك الصور (الرموز) من الكلمات (الأسماء)، ويوضح الشكل رقم (4/7) عدداً من الأمثلة لرموز العلامات التجارية مثل Nike، Tweeter، Shell، AT&T، AUDI وغيرها:

الشكل رقم (4/7): أمثلة لرموز العلامات التجارية



د. الشخصيات:

هي جزء من مكونات العلامة التجارية والذي يأخذ شكلاً بشرياً أو غير بشري، وتبدو على سبيل المثال في الشكل رقم (5/7) شخصية Michelin Man الخاصة بالعلامة التجارية Michelin للإطارات، و Toni the Tiger للعلامة التجارية Snap، و The Green Giant للعلامة التجارية Green Giant وهكذا.

وللشخصيات دور كبير في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية إضافة إلى تذكرها واسترجاعها من الذاكرة، ناهيك عن دورها في الحملات الإعلانية ولفت انتباه الناس إلى العلامة التجارية.

الشكل رقم (5/7): أمثلة لشخصيات العلامة التجارية



هـ. الشعارات (Slogan):

الشعار عبارة عن جملة قصيرة تصف العلامة التجارية أو تقنع بشرائها (Keller, 2013, p.158)، ويبدو في الشكل رقم (6/7) الشعار المرافق لعدد من العلامات التجارية، على سبيل المثال إن شعار BMW هو The Ultimate Driving Machine.

وتكمن أهمية الشعار إضافة إلى بناء الروابط الذهنية للعلامة التجارية، في توضيح ماهية الشركة وطبيعة عملها لمن لا يعرف، على سبيل المثال قد لا يعرف المستهلك للوهلة الأولى ماهية HSBC ولكن حين يقرأ الشعار يعرف أنه بنك وعالمي أيضاً، كما أن الشعار قد يكون في أغلب الأحيان عبارة عن المكانة الذهنية للعلامة التجارية.

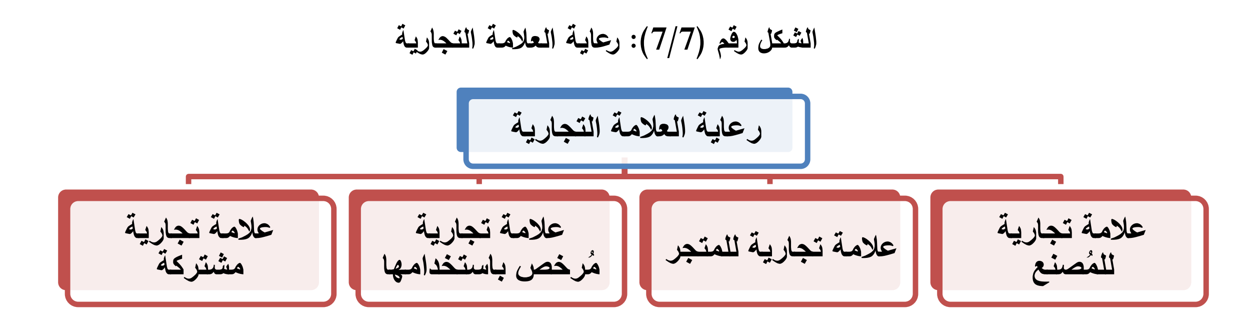

الشكل رقم (6/7): عدد من الأمثلة لشعارات العلامات التجارية



ثالثاً: رعاية العلامة التجارية

لدى المنظمة المُصنعة أربعة خيارات، فقد تُطلق المنتج بوصفه علامة تجارية للمُصنع كما هو الحال عند شركات Sony و Nestle التي تبيع منتجاتها تحت أسمائها التجارية (Sony Bravia و Nestle Pure Water)، أو قد تبيع المنظمة المنتجات إلى تاجر آخر يبيعها باسمه الخاص، والبعض يسوق علامات تجارية مرخصاً له باستخدامها، وأخيراً يمكن لشركتين أو أكثر توحيد قواها في علامة تجارية مشتركة، انظر الشكل رقم (7/7):

الشكل رقم (7/7): رعاية العلامة التجارية



أ. العلامة التجارية للمُصَنّع مقابل العلامة التجارية للمتجر:



لقد سيطرت العلامات التجارية للمصنعين (Manufacturer brands) على تجارة التجزئة لمدة طويلة، وفي الآونة الأخيرة طور عدد متزايد من تجار التجزئة وتجار الجملة علامات تجارية خاصة بهم (بما يُسمى علامة المتجر، أو العلامات التجارية الخاصة)، كما تشير الدراسات إلى شراء المستهلكين للعلامات التجارية الخاصة بشكل أكبر، وفي الواقع تنمو العلامات التجارية للمتاجر أسرع بكثير من العلامات التجارية للمصنعين، وتستحوذ العلامات التجارية الخاصة مثل The Hollister، The Limited، Arizona Jean Company (من متاجر JCPenney) و Xhilaration (من متاجر Target) على حصة 40% من مبيعات الملابس في جميع الولايات المتحدة، وأيضاً يسوق أغلب متاجر التجزئة منتجات بأسماء خاصة بمتاجرهم، على سبيل المثال تسوق سلسلة متاجر Kroger الكثير من المنتجات تحت أسماء خاصة بها هي: Private Selection، Banner، و Value.

وفي المعركة المحتدمة بين العلامات التجارية للمصنّعين والمتاجر، لدى تجار التجزئة العديد من المزايا، فهم يحددون ما الذي سيعرض وأين وما الذي سيخزن، وما هي الأسعار، إنهم في أغلب الأحيان يسعّرون المنتجات التي تحمل علاماتهم التجارية بسعر أقل من العلامات التجارية للمصنعين لإغواء المستهلكين، ولتستطيع منافسة العلامات التجارية للمتاجر يجب على العلامات التجارية للمصنّعين شحذ قيمتها، كما يجب على العلامة التجارية الرائدة في السوق أن تستثمر في البحوث والتطوير لطرح علامات تجارية جديدة، وميزات جديدة،



وتحسين الجودة المستمر، ويجب تصميم برامج إعلانية قوية للحفاظ على مستوى مرتفع من الوعي والتفضيل.

ب. الترخيص:









تستغرق معظم المنظمات المصنعة سنوات وتنفق ملايين الدولارات الأمريكية لخلق أسماء لعلاماتها التجارية، لكن بعض المنظمات تلجأ للحصول على ترخيص باستخدام أسماء أو رموز خاصة بشركات أخرى، أسماء مشاهير، أو شخصية من فيلم مشهور، أو كتاب لقاء رسوم تُسدد للشركة صاحبة الاسم.
على سبيل المثال رخصت الشركات المالكة للعلامات التجارية التالية: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci, or Armani وسمحت لشركات أخرى باستخدام اسمها على منتجات أخرى، أيضاً الشركات المالكة للشخصيات والأفلام الكرتونية التالية:

Sesame Street, Disney Star Wars, the Muppets, Scooby Doo, Hello Kitty, Dora and the Explorer: Go Diego go, Little Einstein's, Hannah Montana.

منحت منظمات أخرى حق تصنيع ألعاب وأشياء أخرى باستخدام الأسماء السابقة لقاء رسوم.

لقد نمى ترخيص العلامات التجارية والأسماء بسرعة في الآونة الأخيرة، ونمت مبيعات التجزئة السنوية من المنتجات المرخصة في جميع أنحاء العالم من 4 مليارات $ فقط عام 1977 إلى 55 مليار $ في1987 و192 ملياراً اليوم، ويمكن أن يكون الترخيص تجارة مربحة للغاية للعديد من الشركات، فعلى سبيل المثال حقق أكبر مرخص في العالم وهو Disney أكثر من 30 مليار $ في مبيعات البضائع في جميع أنحاء العالم العام الماضي.

ج. العلامة التجارية المشتركة (Co-brands):



تحصل عندما يُستخدم أسماء شركات مختلفة على منتج واحد، وتوفر العلامة التجارية المشتركة العديد من المزايا لأن كل علامة تجارية مشتركة في هذا التحالف تهيمن في فئة مختلفة عن الأخرى، وبالتالي يكون للعلامة التجارية الأولى نقاط قوة وضعف،

فتسعى إلى التحالف مع أخرى يكون لديها قوة في الأماكن التي تعاني هي منها وضعيفة في الأماكن التي تمتاز هي فيها بالقوة، كما تسمح العلامة التجارية المشتركة للشركات بالتوسع في فئة منتج تجد صعوبة في دخوله وحدها، على سبيل المثال قدمت كل من Nike وApple AppleNike+iPod Sport Kit التي تتيح ربط أحذية المتسابقين من Nike مع iPod لتعقب الأداء في الوقت الفعلي للأداء الرياضي (Kotler and Armstrong, 2012).

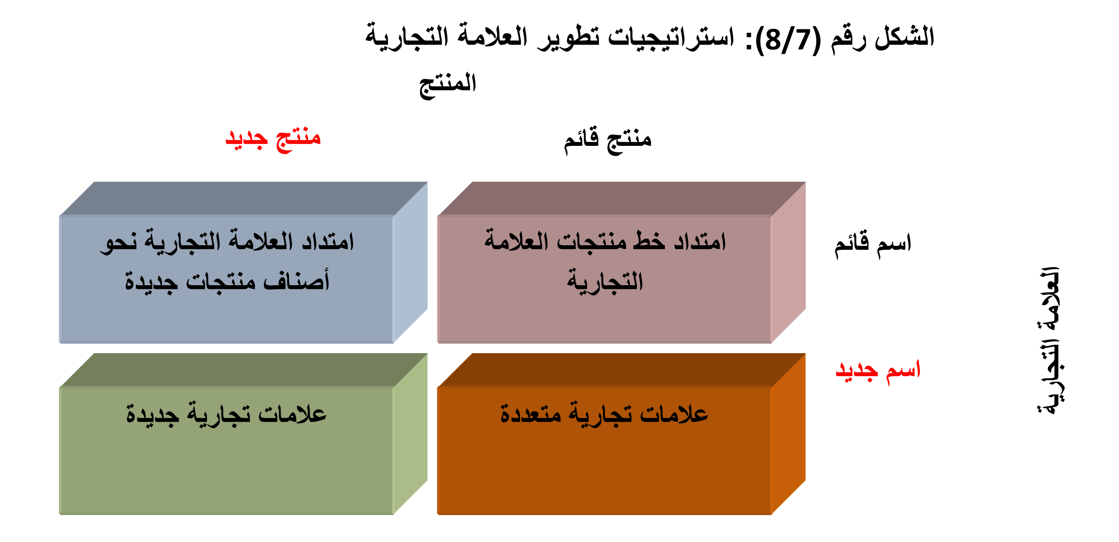
رابعاً: استراتيجيات تطوير العلامات التجارية

أ. امتداد خط منتجات العلامة التجارية (Line extension):



يحصل عندما يمتد اسم العلامة التجارية الحالي إلى أشكال جديدة وألوان، وأحجام ومكونات أو نكهات في الفئة الحالية المنتج، فقد تعرض الشركة الامتدادات كوسيلة منخفضة التكلفة والمخاطر لإدخال منتجات جديدة، أو قد ترغب في تلبية رغبات المستهلك لمجموعة متنوعة، واستخدام الطاقة الفائضة، أو شغل مساحة أكبر على رفوف المتاجر، ومع ذلك ينطوي التوسع في خط المنتجات على بعض المخاطر كأن يفقد اسم العلامة التجارية بعضاً من معناه المحدد بسبب الإفراط في استخدامه، أو تمديده بشكل كبير يمكن أن يسبب الارتباك أو الإحباط للمستهلك، فعلى سبيل المثال خط منتجات Diet Coke هو التالي: cherry Diet Coke، black cherry vanilla Diet Coke، Diet Coke with lemon، Diet Coke with lime، vanilla Coke Zero.

الشكل رقم (8/7): استراتيجيات تطوير العلامة التجارية



Source: Kotler and Armstrong, 2012, p. 250.

ب. امتداد العلامة التجارية (Brand Extension):



هو امتداد العلامة التجارية الحالية نحو صنف منتج جديد، ويعطي امتداد العلامة التجارية نحو منتج جديد الأخير اعترافاً وقبولاً أسرع، إنه يوفر التكاليف المرتفعة للإعلانات المطلوبة عادة لبناء علامة تجارية جديدة، وفي الوقت نفسه تنطوي هذه الاستراتيجية على بعض المخاطر، فقد يربك الامتداد صورة العلامة التجارية الأم، ويوضح الشكل رقم (9/7) الامتدادات المتكررة للعلامة التجارية Virgin نحو أصناف منتجات جديدة.

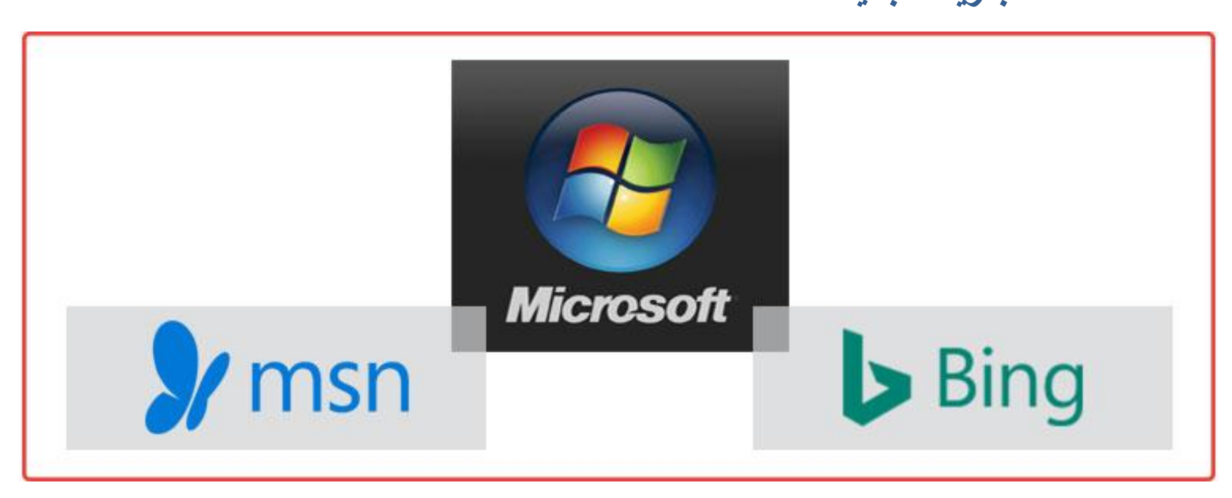
ج. علامات تجارية متعددة (Multibrands):

قد تلجأ إحدى الشركات إلى تقديم علامات تجارية مختلفة في صنف منتج واحد، على سبيل المثال تقدم شركة P&G العلامات التجارية التالية في



الشامبو: Head and Shoulders، Pantene، Aussie، Herbal Essences، والعلامات التجارية التالية في صنف المنظفات: Tide، Gain، Era، Dreft، Ivory.

د. العلامات التجارية الجديدة:



تلجأ الشركة إلى استراتيجية علامات تجارية جديدة عندما تعتقد بأن اسمها الحالي لا يلائم صنف المنتج الجديد الذي تنوي الدخول إليه.

الشكل رقم (9/7): امتدادات العلامة التجارية Virgin نحو منتجات جديدة.



الخلاصة

هناك معايير لاختيار عناصر العلامة التجارية، كما أن هناك شروط أساسية يجب توافرها في هذه العناصر بشكل عام، ومن هذه المعايير اسم العلامة التجارية، أما الشروط الواجب توافرها فيها هي: سهولة وتميز وذو مغزى وغيرُها من شروط، وكذلك هناك معايير ضرورية لكل من الشعارات والرموز، والشخصيات والمواقع الإلكترونية وغيرها، وللعلامات التجارية أربعة خيارات مختلفة للرعاية مثلاً تختلف العلامات التجارية للمصنّعين عن تجار التجزئة، أما عن طرق واستراتيجيات تطوير العلامات التجارية فمنها: امتداد خط منتجات العلامة التجارية وامتداد العلامة التجارية.

المراجع

1. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson.
2. Kotler, P, and Keller, K. (2012) Marketing Management, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).
3. Kotler, P, and Armstrong, G., (2012) Principles of Marketing, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).

التمارين

1. ما هي الشروط الواجب توافرها في عناصر العلامة التجارية؟

2. عدد الشروط الواجب توافرها في اسم العلامة التجارية.

اختر الإجابة الصحيحة:

3. يجب أن يكون اسم العلامة التجارية باللغة الإنجليزية:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

4. يجب التأكد من أن اسم العلامة التجارية لا يحمل أي معاني سلبية في لغات أخرى.

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

5. أي من التالي لا يمثل استراتيجية من استراتيجيات تطوير العلامات التجارية؟

A. استراتيجية الامتداد بالعلامة التجارية.

B. استراتيجية التوسع في خط المنتج.

C. استراتيجية العلامات التجارية الجديدة.

D. استراتيجية التغلغل في السوق.

الإجابة الصحيحة: D. استراتيجية التغلغل في السوق.

6. عند اختيار عناصر العلامة التجارية يجب مراعاة:

A. قابلية للتذكر.

B. محبوبة.

C. تحمل معنى.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

7. تقلل بساطة اسم العلامة التجارية من جهد المستهلك في فهم ومعالجة الاسم:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

8. يحصل امتداد العلامة التجارية عندما يمتد اسم العلامة التجارية الحالي إلى أشكال جديدة، وألوان، وأحجام، ومكونات، أو نكهات في الفئة الحالية المنتج:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

الوحدة التعليمية الثامنة

تصميم برامج تسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية

Enhancing Brand Equity by Marketing Mix

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يشرح مفهوم التسويق المتكامل.
2. يشرح معنى وأهمية التسويق التجريبي.
3. يقارن بين أدوات الاستثمار في بناء العلاقات مع العملاء.
4. يعدد محددات بناء العلاقات مع العملاء.
5. يشرح آلية التخصيص الشامل للمنتجات.
6. يشرح طرق تحديد الانسجام بين الطرق التسويقية المختلفة.

العناصر:

- مقدمة.
- التسويق المتكامل.
- التسويق التجريبي.
- الاستثمار في بناء العلاقات مع العملاء.
- محددات بناء العلاقات مع العملاء.
- التخصيص الشامل للمنتجات.
- التسويق بعد موافقة العملاء.
- الانسجام بين الطرق التسويقية المختلفة.
- الخلاصة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق المتكامل – التسويق التجريبي – العلاقات مع العملاء – التخصيص الشامل للمنتجات.

مقدمة:



لقد تغيرت استراتيجيات البرامج التسويقية وتقنياتها بشكل كبير في السنوات الأخيرة بسبب مواجهة الشركات تحولات هائلةً في بيئاتها التسويقية الخارجية، وقد أجبرت التغيرات في البيئات الاقتصادية والتكنولوجية، والقانونية والسياسية، والثقافية والاجتماعية والتنافسية المسوقين على اعتماد فلسفات ومناهج جديدة، وبعض من هذه التغيرات يتضمن:

- التطورات التقنية السريعة.
- ازدياد قوة العملاء.
- تجزئة وسائل الإعلام التقليدية.
- نمو خيارات التسويق التفاعلي وعبر الهاتف المحمول.
- التغير في قنوات التوزيع وإلغاء الوسطاء.
- زيادة المنافسة وتقارب الصناعات.
- العولمة ونمو أسواق الدول النامية.
- تزايد المخاوف البيئية والاجتماعية، والقضايا العامة.
- الركود الاقتصادي الشديد.

أما فيما يخص التطورات التي حصلت بالنسبة إلى المستهلكين والمنظمات فقد كانت على النحو التالي: بالنسبة **للمستهلكين:** أصبحوا أكثر قوة، وبإمكانهم شراء مجموعة أكثر تنوعاً من الخدمات والسلع المتوفرة، ويمكنهم الحصول على قدر كبير من المعلومات عن أي شيء، ويمكنهم التفاعل بسهولة أكثر مع المسوق سواء في طلب المنتجات أم استلامها، وأخيراً بإمكانهم التفاعل مع المستهلكين الآخرين ومقارنة الملاحظات عن المنتجات، أما بالنسبة **للمنظمات:** بإمكانها جمع معلومات أشمل وأغنى حول الأسواق والعملاء، والأسواق



المحتملة، والمنظمات المنافسة، كما بإمكانها تسهيل اتجاهين للتواصل مع عملائها وأسواقها المحتملة، وتسهيل كفاءة التعامل، وإرسال إعلانات وقسائم ترويجية ومعلومات من خلال البريد العادي والإلكتروني إلى العملاء (Keller, 2013, p.178).

أولاً: التسويق المتكامل



هناك طرق عدة متصلة بالمنتجات وبرامجها التسويقية بإمكانها بناء قيمة العلامة التجارية، ويمكن لاستراتيجيات التوزيع والاتصالات والتسعير والنشاطات التسويقية الأخرى أن تُعزز أو تنتقص من قيمة العلامة التجارية.

ثانياً: التسويق التجريبي

يروَّج المنتج وفقاً للتسويق التجريبي عن طريق توصيل ميزات المنتج وفوائده إضافة إلى ربطه بتجارب فريدة وممتعة للمستهلك (Keller, 2013, p.181)، وهو عبارة عن إثراء حياة المستهلك بواسطة العلامة التجارية، كما أنه شكل من أشكال التسويق المركز على المستهلك، وتوجد خمسة أنواع من التسويق التجريبي أصبحت حيوية بشكل متزايد لتصورات المستهلك عن العلامات التجارية هي:

- **التسويق الحسي** (Sense Marketing): يجذب أحاسيس المستهلك (الرؤية، الصوت، اللمس، التذوق، والشم).
- **التسويق الشعوري** (Feel Marketing): يجذب المشاعر والعواطف الداخلية للمستهلك، بدءاً من الحالات المزاجية الإيجابية المرتبطة بالعلامة التجارية (على سبيل المثال العلامة تجارية غير المهمة مثل البقالة)، إلى العواطف القوية من فرح وفخر (على سبيل المثال السلع المعمرة).
- **التسويق الذهني** (Think Marketing): يجذب ذهن المستهلك إلى التجارب الإدراكية وحل المشكلات.
- **التسويق الفعلي** (Act Marketing): يستهدف السلوكيات المادية، وأنماطَ الحياة، والتفاعلات.
- **التسويق الاجتماعي** (Relate Marketing): يخلق التجارب من خلال الأخذ بالاعتبار رغبات الأفراد في أن يكونوا جزءاً من السياق الاجتماعي (على سبيل المثال أن يكونوا جزءاً من مجتمع العلامة التجارية Apple على سبيل المثال). (Shmitt and Rogers, 2008).

تستخدم Coca Cola على سبيل المثال التسويق التجريبي لخلق علاقة أوثق مع العملاء عن طريق غمرهم في متع وتجارب لا تُنسى، وقدمت Coca Cola تطبيقاً موسيقياً يُدعى Beat Generator يُمكّن العملاء من مزج موسيقاهم الخاصة بهم، وشكّل هذا التطبيق جوهر تجربة العلامة التجارية لـ 70 يوماً من الاحتفال برعاية Coca Cola لشعلة أولمبياد لندن 2012 (الشكل رقم 1/8)، ونتج عن ذلك 9000 قطعة من الموسيقا على موقع Coca Cola على شبكة الإنترنت.

الشكل رقم (1/8): برنامج Coca Cola للتسويق التجريبي



ثالثاً: الاستثمار في بناء العلاقات مع العملاء

إن وجود منتج ما جيد ويشبع حاجات المستهلك ويحمل علامة تجارية قوية ذات صورة ذهنية كبيرة ومميزة وإيجابية قد لا يكفي لتحقيق النجاح، بل يجب على المنظمة إيجاد طرق لبناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها للاحتفاظ بهم.



إن قيام العميل بأول خطوة لبناء علاقة مع المنظمة مثل الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة أو الاتصال بالمنظمة للاستفسار عن الخدمات التي تقدمها يخلق الفرصة أمام المنظمة لتقوية العلاقة مع العميل (Rust et al., 2000, p.95)، ويُعرّف Rust et al. (2000) قيمة الاحتفاظ بالعميل على أنها ميل العملاء إلى التعلق بالعلامة التجارية بعد القيام بتقييم عقلاني وعاطفي

لها، ويعتمد الاحتفاظ بالعلاقة بين العميل والمنظمة على التصرفات التي يقوم بها كل من المنظمة والعميل لإنشاء هذه العلاقة وبنائها والحفاظ على علاقة ذات جودة عالية، كما يجب تصميم برامج الاحتفاظ بالعملاء بشكل تستجيب فيه لحاجات كل عميل، وأن تحقق ما يلي:



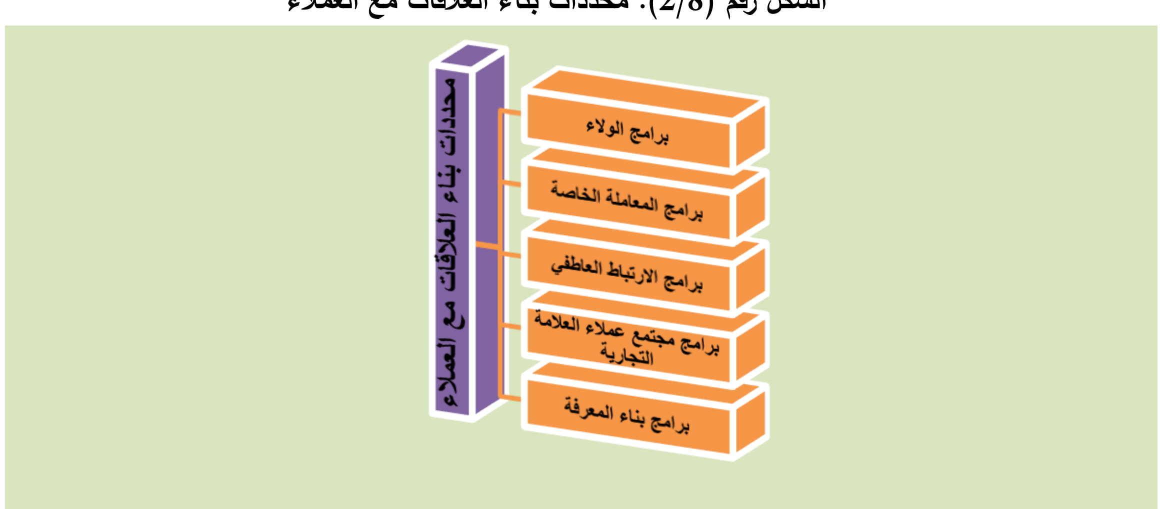
- زيادة احتمال عودة العميل إلى الشراء مرة ثانية.
- زيادة حجم الشراء المستقبلي.
- تخفيض احتمال قيام العميل بالشراء من المنافسين (Rust et al. 2000).

يمكن للمنظمات أن تقدم منافع إضافية تجعل تحول العملاء إلى المنافسين أمراً مكلفاً، كما يمكن للمنظمة أن تكافئ العميل على سلوكه مما يزيد من ارتباطه بالمنظمة، وتأخذ مكافأة العملاء عادةً شكل حافز نقدي أو معاملة خاصة، كما قد تجد المنظمة أن خلق الروابط العاطفية مع العملاء أكثر فعاليةً في بناء قيمة الاحتفاظ بالعميل، فأي شيء يزيد من شعور العميل بالخسارة في حال توقفه عن التعامل مع المنظمة يزيد من قيمة الاحتفاظ بالعميل، فاهتمام المنظمة باهتمامات العملاء وهواياتهم وتاريخهم الشخصي يزودها بقاعدة بيانات تمكّنها من خلق روابط عاطفية مع العملاء تساعدها في تعزيز قدرتها على الاحتفاظ بهم.

رابعاً: محددات بناء العلاقات مع العملاء

يمكن للمنظمات بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها والحفاظ عليهم من خلال تطوير بعض البرامج التي تعتمد فعاليتها على طبيعة المنتَج، ومدى تكرار شراء المنتج، وعلى دوافع عملاء المنظمة، ويوضح الشكل رقم (2/8) أهم محددات بناء العلاقات مع العملاء، وفيما يلي شرح لأهم هذه البرامج:

الشكل رقم (2/8): محددات بناء العلاقات مع العملاء



أ. برامج الولاء:



يعرّف Uncles et al (2003) برامج الولاء بأنها عروض مؤجلة لفوائد اقتصادية يحصل عليها العميل عندما يصل حجم مشترياته إلى حد معين، وتكون عادة على شكل نقاط يتم استبدالها عندما تصل إلى حد معين بهدايا أو منتجات مجانية، وقد ساعد التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات مديري التسويق على استخدام هذه الوسيلة الجديدة لإدارة العلاقات مع العملاء، حيث تُعد برامج الولاء من العوامل التي تؤثر على مدة العلاقة بين العميل والمنظمة (Bolton et al. 2000; Rust et al, 2004)، ومن المهم معرفة أثر برامج الولاء على العملاء الحاليين، حيث تُصمم برامج الولاء لتقديم وسائل فعالة وذات كفاءة للحصول

على السلوك الشرائي، ولهذا تقدم فرصة لتقديم العروض المناسبة للعملاء الحاليين (Bolton et al. 2000)، ويُعِد Dowling and Uncles (1997) أن هدف برامج الولاء إضافة إلى الحفاظ على العملاء الحاليين هو الحفاظ على مستوى المبيعات والأرباح، وزيادة ولاء عملاء المنظمة الحاليين، وتشجيع عملاء المنظمة الحاليين على شراء منتجات المنظمة الأخرى.

ينتشر استخدام برامج الولاء في متاجر التجزئة، وشركات الطيران والاتصالات، وغيرها من قطاعات الأعمال، وتستخدم معظم شركات الطيران برامج الولاء (برامج المسافرين الدائمين) حيث يحصل المسافر على عدد من النقاط في كل مرة يسافر فيها حسب طول المسافة ودرجة الخدمة التي يسافر فيها، وتتحدد درجة عضويته في البرنامج حسب عدد النقاط التي يجمعها، وبناءً على درجة عضويته في برامج الولاء تتحدد المزايا التي يستفيد منها من الشركة كالمزايا المتعلقة بالوزن والحجز وسعر التذكرة وغيرها، ويوضح الشكل رقم (3/8) برامج الولاء في Amazon:

الشكل رقم (3/8): برامج الولاء في Amazon



ب. برامج المعاملة الخاصة:

تقدم بعض المنظمات مكافآت لعملائها مقابل سلوكهم الشرائي، وترتبط هذه المكافآت أحياناً بالسلعة أو الخدمة التي تم شراؤها وقد لا ترتبط بها، كما تؤثر أحياناً المكافآت غير النقدية مثل المعاملة الخاصة بشكل أكبر على العملاء (Rust et al., 2004)، حيث تعامل العديد من البنوك العملاء المميزين لديها معاملة خاصة مثل مناداة العميل باسمه في أثناء التأكد من بياناته، وكمثال للمعاملة المميزة التي تقدمها المنظمات إلى عملائها المميزين، قيام متاجر Sears بوضع عبارة على بطاقات ائتمان العملاء تشير

إلى أفضل العملاء لديها (الذين ينفقون أكثر من مبلغ معين خلال السنة) للتعريف بهم على أنهم من أفضل العملاء، مما زاد من العائد المُحقق من هؤلاء العملاء الذين وجدوا أن المنافع غير النقدية كالمعاملة الخاصة التي يحظون بها أكثر قيمة بالنسبة إليهم من الحسومات الإضافية وعروض البيع التي يحصلون عليها لكونهم من أفضل عملاء المنظمة، واعتبر عملاء المنظمة الحسومات السعرية جزءاً من القيمة المدركة، فيما تقدم المعاملة الخاصة حافزاً إضافياً للعودة إلى المنظمة وزيادة الارتباط بها.

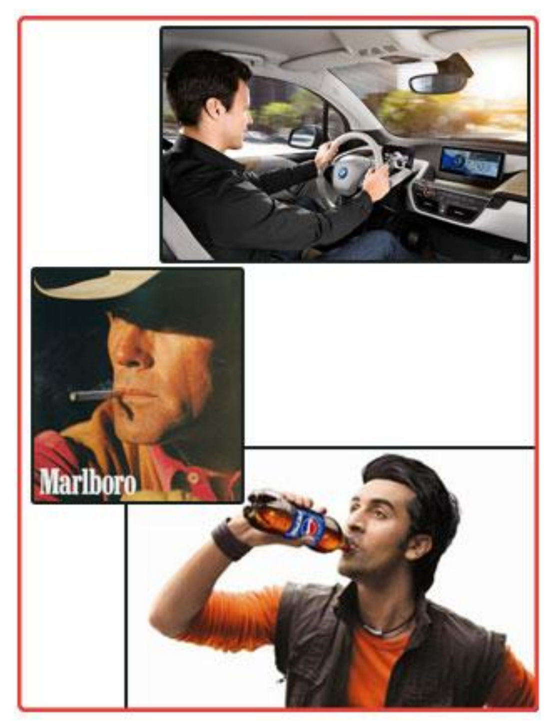
كذلك يقدم أحد البنوك في مدينة Miami الأمريكية إلى عملائه المهمين معاملة خاصة حيث لا يقفون في صف الانتظار للحصول على الخدمة المصرفية، ولكنهم يدخلون إلى جناح منفصل حيث تُقدم لهم القهوة والفواكه



والخدمات الشخصية، ويستلمون دعوات خاصة لحضور المناسبات، ويرسل البنك موظفاً إلى منزل العميل ليأخذ منه وديعة أو يوصل إليه مالاً (كوتلر، 2001، ص 187).

ج. برامج الارتباط العاطفي:

توجد طرق أخرى غير نقدية تؤدي إلى زيادة ارتباط العميل بالمنظمة إضافة إلى المعاملة الخاصة، وذلك من خلال معرفة اهتمامات العملاء والتركيز على ارتباطهم العاطفي بالمنظمة، ويُدرَج العملاء الذين لديهم اهتمامات مشتركة في برامج تربطهم بالمنظمة، كما تعتمد فعالية هذه البرامج على قدرة المنظمة على تحديد الاهتمامات الأساسية للعملاء أو الرابط العاطفي.



ويمكن تطبيق برامج الارتباط العاطفي بالمنظمة عندما تعكس العلامة التجارية نمط حياة المستهلك بصورة واضحة، ومن أمثلة العلامات التجارية التي تعكس نمط الحياة سيارات Volkswagen ودراجات Harley-Davidson، وملابس Versace، كذلك سجائر Virginia Slims لها ارتباطات ذهنية أنثوية، بينما الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية Marlboro أكثر رجولية، وحددت Pepsi للمشروبات الغازية و Fuji لأفلام التصوير لنفسها مكانة في ذهن المستهلك على أنها أكثر شباباً من علامات تجارية منافسة مثل Coke و Kodak، كما ترتبط على سبيل المثال العلامة التجارية الخاصة بالأغذية Goya بالسوق الإسبانية داخل الولايات المتحدة، وارتبطت خلال ثمانينيات القرن الماضي وحتى هذا الوقت بعض العلامات التجارية مثل Polo للنظارات و BMW للسيارات بالأغنياء (Keller, 2013, p.83).

د. برامج مجتمع عملاء العلامة التجارية (Brand Community):

تشبه فكرة برامج الارتباط العاطفي حيث تقوم المنظمة ببناء شخصية لعلامتها التجارية تمكّنها من بناء مجتمع للعملاء، وقد عُرّفت شخصية العلامة التجارية في وحدة سابقة بأنها مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية، ويمكن للسمات الشخصية أن ترتبط بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة من خلال الناس المرتبطين بالعلامة التجارية مثل تخيل المستخدمين للعلامة التجارية (يوجد مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالمستخدم النموذجي للعلامة التجارية)، وموظفي ومديري المنظمة، والمشاهير والأشخاص الذين يصادقون على العلامة التجارية من خلال الظهور في إعلاناتها (Aaker, 1997).

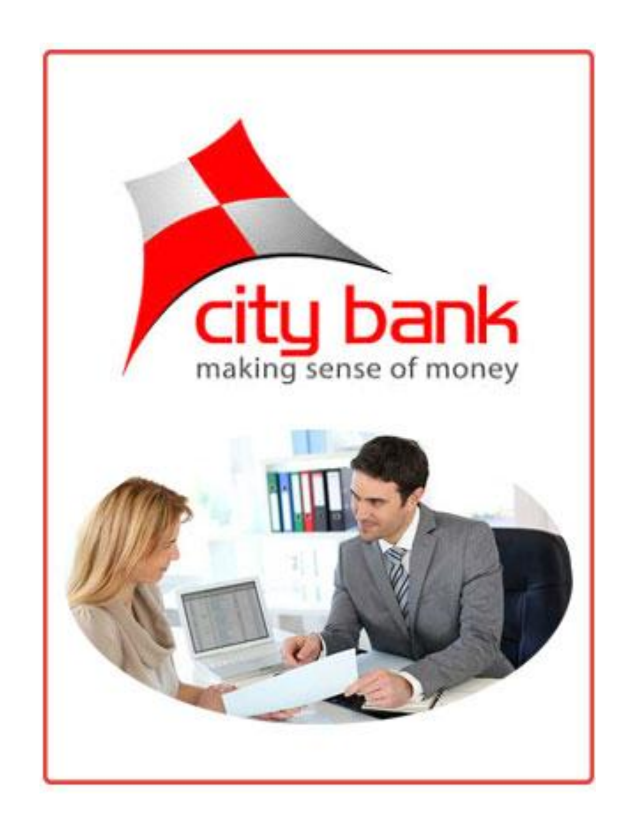
كما تعتمد قدرة المنظمة على بناء مجتمع من العملاء على طبيعة منتجاتها وعلى شخصية المنظمة ودوافع عملائها، فهي تستطيع بناء مجتمع للعملاء عندما تقنع عملاءها بأنهم سيستفيدون من الاتصال بالعملاء الآخرين للمنظمة (Rust et al, 2000, p.105)، ومن الأمثلة على مجتمعات العملاء هو مجموعة مالكي سيارات Ferrari، ونرى في الشكل رقم (4/8) مالكي دراجات Harley-Davidson الذين يستفيدون من الاستمرار في الاتصال بالمالكين الآخرين، كما يحصلون مجاناً على عضوية لمدة عام في مجموعةHarley Owners Group، وتجدد كل سنة مقابل 40 دولاراً أو لمدى الحياة مقابل 650 دولاراً تمكنهم من الحصول على مجموعة من الفوائد التي تقدمها المنظمة، واستفادت المنظمة من تلك التجمعات من خلال زيادة تكاليف التحول إلى المنافسين حيث سيشعر العميل بخسارة الانضمام إلى

تلك التجمعات في حال انتقاله إلى المنافسين، كما يجتمع عملاء منظمة Apple للكمبيوتر مع بعضهم لتبادل المعلومات والخبرات (كوتلر، 2001، ص 185).

الشكل رقم (4/8): مجتمع العلامة التجارية Harley Davidson



هـ. برامج بناء المعرفة:



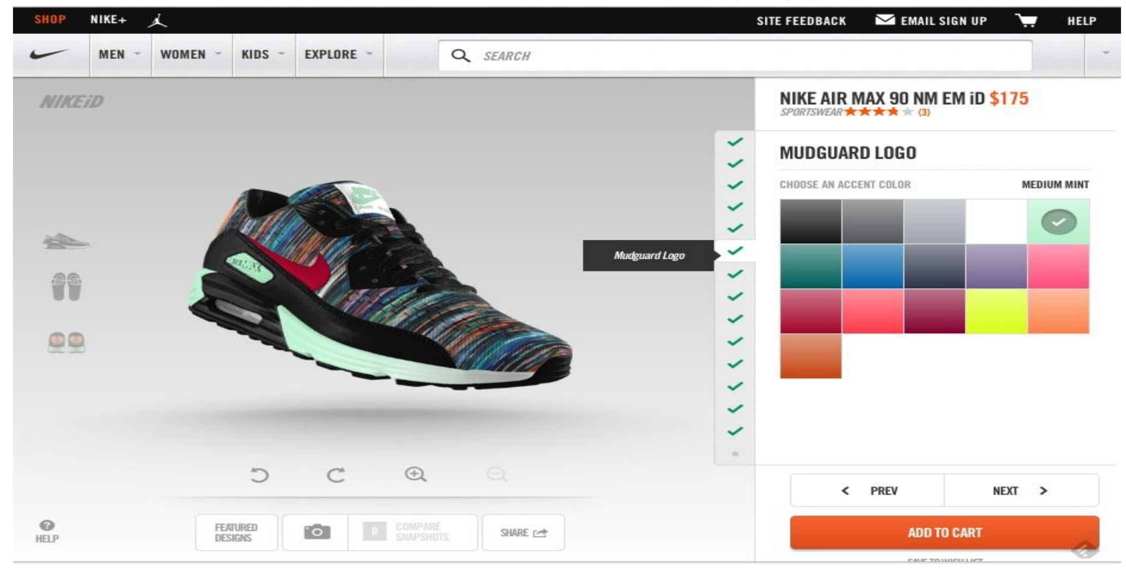
تحصل المنظمة على معلومات عن المستهلك في كل مرة يتعامل فيها معها، كذلك تتكون عند المستهلك معلومات عن المنظمة، وغالباً ما تقوم المنظمات باستخدام هذه المعلومات لبناء علاقات مع المستهلك أو لإجراء صفقات مستقبلية أكثر فعالية بالنسبة له، فمثلاً يوظف City Bank مصرفيين لديهم إلمام واسع في مجال الأعمال وليس في مجال التمويل فقط، وذلك لمساعدة العملاء في القيام بأعمالهم وتقديم المشورات في مجال الأعمال ومساعدتهم على تطوير أعمالهم (كوتلر، 2001، ص 180).

خامساً: التخصيص الشامل للمنتجات (Mass Customization)

تقوم فكرة التخصيص الكلي للمنتجات على مبدأ أن يُصنع المنتَج مطابقاً تماماً للمواصفات التي يرغب فيها المستهلك مثل تصميم حذاء أو ملابس مطابقة تماماً لذوقه وتفضيلاته، وكان هذا المفهوم سارياً ولايزال ولكن على نطاق محدود إلى أن اجتاحت الثورة التكنولوجية عالم الأعمال لتمكّن الشركات من تصميم منتجات مطابقة لأذواق وتفضيلات العملاء مهما كان عددهم كبيراً، فعلى سبيل المثال سمحت شركة Nike العالمية لعملائها بالدخول إلى الموقع NIKEID وتصميم أحذيتهم وملابسهم وغيرها من أدوات بناءً على تفضيلاتهم، وبالطبع وفقاً لخيارات محددة وليس مفتوحة كما يوضح الشكل رقم (5/8)، وبعد أن يصمم المستهلك منتجه بنفسه ويدفع ثمنه ببطاقة اعتماده يُبلّغ بأنه سيستلم المنتج خلال فترة محددة، وتتبع العديد من الشركات هذه الاستراتيجية مثل سيارات Hyundai، وفي صناعة الحاسبات المحمولة Dell، والمفروشات IKEA وغيرها الكثير.

تساعد هذه الاستراتيجية إضافة إلى المطابقة التامة لتوقعات العميل على تميزه عن الآخرين من خلال حيازة منتج صممه بنفسه وبطريقة غير نمطية.

الشكل رقم (5/8): تصميم المنتجات من قبل المستهلك عبر موقع NIKEID



Source: http://store.nike.com/us/en_us/pw/nikeid.

سادساً: التسويق بعد موافقة العملاء (Permission Marketing)



يقوم على التسويق للمستهلكين الذين وافقوا بشكل واضح على ذلك، وهو طريقة أخرى لبناء الولاء للعلامة التجارية وخرق الاكتظاظ في وسائل الإعلان والرسائل الإعلانية، وظهر هذا التوجه الجديد نتيجة حملات الإعلان الشاملة التي تستهدف العملاء من مجلات وتلفزيون، وطرق وبريد، فإذا أرادت الشركات جذب انتباه العملاء، عليها الحصول على إذنهم أولاً وذلك من خلال نوع من العينات المجانية والخصومات أو المسابقات، ومن خلال الحصول على تعاون المستهلك بهذا الأسلوب قد يطور المسوقون علاقات أقوى مع المستهلك الذي يرغب في استقبال المزيد من الاتصالات في المستقبل، وتتطور هذه العلاقات فقط إذا احترم المسوق رغبات المستهلك، وإذا عبر المستهلك عن استعداده للانخراط بشكل أكبر مع العلامة التجارية، وبمساعدة قاعدة بيانات كبيرة وبرمجيات متقدمة يمكن للشركات تخزين بيانات المستهلك ومعالجة هذه المعلومات لكي تبعث رسائل بريد تسويقية هادفة وشخصية له.

سابعاً: الانسجام بين الطرق التسويقية المختلفة

يساعد التخصيص الشامل والتسويق بالعلاقات والتسويق فرداً فرداً في بناء ملاءمة أكبر، وولاء سلوكي، وارتباط عاطفي أقوى، كما يبدو التسويق التجريبي فعالاً بشكل خاص في تأسيس الصور الذهنية للعلامة التجارية والاستفادة من مجموعة من المشاعر المختلفة إضافة إلى المساعدة في بناء مجتمعات العلامة التجارية (Keller, 2013, p.187)، إضافة إلى ما سبق نناقش عناصر المزيج التسويقي التقليدية.



أ. استراتيجية المنتج:

إن تصميم وتسليم منتجات تلبي تماماً احتياجات ورغبات المستهلك شرط أساسي للتسويق الناجح بغض النظر عما إذا كان المنتَج سلعة ملموسة أو خدمة أو منظمة، وليكون المستهلك موالياً للعلامة التجارية يجب على الأقل أن تلبيَ المنتجات توقعاته هذا إذا لم تتجاوزها في الواقع.

- **الجودة المدركة:**

هي إدراك العملاء للجودة الشاملة أو أفضلية المنتج مقارنةً بالبدائل فيما يتصل بالغرض منها، وقد تناولت الوحدة السادسة مفهوم الجودة المدركة للسلع والخدمات وأبعاد كل منهما، ويبدو جلياً أن بناء علاقات قوية مع العملاء وقيّمة للعلامة التجارية يعتمد في جزء أساسي على إدراك المستهلك لقدرة العلامة التجارية في القيام بوظائفها المحددة.

- **ما بعد التسويق (After marketing):**

يجب على الشركات الاهتمام بمرحلة ما بعد انتقال المنتجات إلى المستهلكين بهدف تشجيعهم على إعادة الشراء من خلال **دليل استخدام المنتجات** الذي يساعد المستهلك على الاستخدام الصحيح للمنتجات من دون إتلافها أو الإساءة إلى تجربة المنتج وبالتالي عدم الرضا، لذا تُصمم تعليمات الاستخدام بلغات متعددة وسهلة الفهم وبأشكال مختلفة رقمية أو مطبوعة مع الصور ومقاطع الفيديو التوضيحية، أيضاً الاهتمام **ببرامج خدمة العميل** التي تُعد عاملاً أساسيا في الولاء للعلامة التجارية في بعض أصناف المنتجات مثل السيارات، وتصميم برامج ولاء ملائمة تم التطرق لها سابقاً في هذه الوحدة.

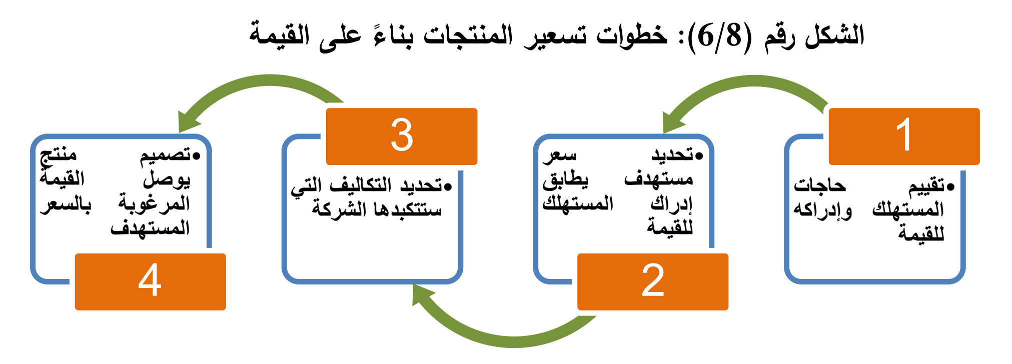
ب. استراتيجية السعر:

السعر عبارة عن مجموع القيم التي يتخلى عنها المستهلك للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة، وهو عامل رئيسي يؤثر على اختيار المشتري، واكتسبت العوامل غير السعرية أهمية متزايدة في العقود الأخيرة، ومع ذلك لايزال السعر واحداً من أهم العناصر التي تحدد الحصة السوقية وربحية المنظمة، والسعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج الإيرادات فيما جميع العناصر الأخرى تمثل التكاليف، وهو واحد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة.

يمثل السعر مشكلة أساسية للعديد من مديري التسويق، ولا يعالج العديد من الشركات موضوع السعر جيداً، كما أن بعض المديرين يرى التسعير كصداع كبير، ويفضلون التركيز على غيره من عناصر المزيج التسويقي، من ناحية أخرى يعالج المدير الذكي التسعير كأداة استراتيجية رئيسية لخلق القيمة للعملاء وبناء العلاقات معهم (Kotler and Armstrong, 2012, p. 290).

على الشركات أن تتبع استراتيجية تسعير بناءً على القيمة التي يدركها المستهلك وليس التكاليف فقط، فعلى سبيل المثال يدرك من يمتلك بيانو Steinway أنه قيّم للغاية لذلك تسعّره الشركة بسعر مرتفع يتراوح بين 55 و 165 ألف $ مما يساهم في تعزيز قيمته الوظيفية والعاطفية والرمزية، ويعزز من قيمة العلامة التجارية، وأخيراً تعزيز ولاء العملاء لهذه العلامة التجارية، ويوضح الشكل رقم (6/8) كيفية تسعير المنتجات بناءً على القيمة التي يدركها المستهلك للمنتجات:

الشكل رقم (6/8): خطوات تسعير المنتجات بناءً على القيمة



Source: Kotler and Armstrong, 2012, p. 291.

ج. استراتيجية التوزيع:

تشمل تجارة التجزئة جميع الأنشطة المتصلة ببيع المنتجات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين لأغراض شخصية، ويمارس العديد من المصنّعين وتجار الجملة والتجزئة تجارة التجزئة، ولكن أغلبها يتم بواسطة تجار التجزئة، وتلعب تجارة التجزئة دوراً مهماً للغاية في معظم قنوات التسويق حيث يبيع تجار التجزئة ما يتجاوز بقليل 4.1 تريليون $ سنوياً إلى المستهلك النهائي، وتقوم تجارة التجزئة بتوصيل العلامات التجارية إلى المستهلكين فيما يسميه البعض "بالميل الأخير"، وهي المسافة الأخيرة التي يقطعها المستهلك قبل الشراء، ويتم نحو 40% من قرارات المستهلك في أو بالقرب من المتجر.

يتبع العديد من المسوقين مفهوم التسويق للمتسوق (Shopper Marketing)، وذلك باستخدام وسائل الترويج والإعلان في المتجر لتعزيز قيمة العلامات التجارية في طريقها على "الميل الأخير" (Kotler & Armstrong 2012, 374)، ويلجأ المسوقون الناجحون إلى تعزيز قيم علاماتهم التجارية فيما يتعلق بالتوزيع والتجزئة إلى التالي:

- الاعتماد على متاجر وسيطة لبيع منتجاتها بحيث تدعم الصورة الذهنية للعلامة، وبالتالي قيمتها مثل بيع سيارات Bentley الفاخرة في متاجر محدودة ومحددة.
- اللجوء إلى طرق مباشرة للتواصل مع العملاء مثل البيع عبر الإنترنت وعبر متاجر مملوكة للشركة أو عبر البيع الشخصي عبر الهاتف أو مندوبي المبيعات (مثل شركة Avon لمنتجات التجميل) أو عبر الأكشاك المنتشرة في الشوارع (Pepsi, Coca Cola, Nestle) وغيرها من طرق مباشرة.
- التأثير على العملاء داخل المتاجر من خلال الجو العام لخلق تصورات ذهنية محددة تعزز قيمة العلامة التجارية والولاء لها.

الخلاصة

من الضروري تحقيق الانسجام والتكامل بين الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز قيمة العلامة التجارية، والتسويق يمكن أن يكون متكاملاً أو أن يكون تجريبياً وهو الذي يركز على خلق تجارب معينة خلال تفاعل العميل مع العلامة التجارية بهدف تعزيز قيمة العلامة التجارية وبالتالي ولاؤه لها، وتكمن أهمية الاستثمار في بناء علاقات طويلة ومربحة مع العملاء ويوجد لبناء العلاقات استراتيجيات ومحددات معينة، ومنها برامج الولاء وبرامج المعاملة الخاصة وبرامج الارتباط العاطفي، من ناحية أخرى هناك أهمية للتخصيص الشامل للمنتجات كاستراتيجية تسويقية حديثة تساعد المنظمات على تعزيز قيم علاماتها التجارية، وعناصر المزيج التسويقي هي استراتيجية المنتج والتوزيع والسعر ومن الضروري تحقيق الانسجام بين هذه العناصر.

المراجع

1. كوتلر، فيليب، (2001)، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشىء الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، الرياض: مكتبة جرير.
2. Aaker, J. L. (1997) "Dimension of brand personality, "Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3.
3. Schmitt, B, and Rogers, D. (2008) Handbook on Brand and Experience Management (Northampton, MA: Edward Elgar Publishing).
4. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991) "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes," Journal of Marketing, Vol. 55, No. 1.
5. Cigliano, J, Georgiadis, M, Pleasance, D. and Whally, S. (2000) "The price of loyalty," The McKinsey Quarterly, No. 4.
6. Dowling, G. R. and Uncles, M. (1997) "Do customer loyalty programs really works?" Sloan Management Review, Vol. 38, No. 4.
7. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson.
8. Kotler, P, and Keller, K. (2012) Marketing Management, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
9. Kotler, P, and Armestrong, G. (2012) Principles of Marketing, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
10. Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988) "Response determinant in satisfaction judgments", Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 4.

11. Reinartz, W. and Kumar, V. (2002) "The mismanagement of customer loyalty", Harvard Business Review, Vol. 80, No. 7.
12. Rust. R. T. and Oliver, R. L. (1994) "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1993) Service quality: new directions in theory and practice. CA: Sage Publications.
13. Rust. R. T, Zahorik, A. and Keiningham, T. (1996) Service Marketing. New York: HarperCollins.
14. Rust. R. T, Zeithaml, V. and Lemon, K. (2000) Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York: Free Press.
15. Rust. R. T, Zeithaml, V. and Lemon, K. (2001) "What drive customer equity", Marketing Management, Vol. 10, No. 1.
16. Rust. R. T, Zeithaml, V. and Lemon, K. (2004) "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy', Journal of Marketing, Vol. 68, No. 1.
17. Uncles, M. D, Dowling, G. R. and Hammond, K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 4.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. إن هدف برامج الولاء بالإضافة إلى الحفاظ على العملاء الحاليين هو تحقيق:

A. الحفاظ على مستوى المبيعات والأرباح.

B. زيادة ولاء عملاء المنظمة الحاليين.

C. تشجيع عملاء المنظمة الحاليين على شراء منتجات المنظمة الأخرى.

D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

2. يمكن أن تُعزز أو تُنتقص قيمة العلامة التجارية من خلال:

A. استراتيجيات التوزيع.

B. استراتيجيات الاتصالات.

C. استراتيجيات التسعير.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل مما سبق.

3. يُروج المنتج وفقاً لـ... عن طريق توصيل ميزات المنتج وفوائده بالإضافة إلى ربطه بتجارب فريدة وممتعة للمستهلك:

A. للتسويق التجريبي.

B. للتسويق المتكامل.

C. للتسويق الخدمي.

D. للتسويق السلعي.

الإجابة الصحيحة: A. للتسويق التجريبي

4. ... يجذب ذهن المستهلك للتجارب الإدراكية وحل المشكلات:

A. التسويق الحسي.

B. التسويق الشعوري.

C. التسويق الذهني.

D. التسويق الفعلي.

الإجابة الصحيحة: C. التسويق الذهني.

5. أي من التالي ليس من محددات بناء العلاقات مع العملاء؟

A. برامج الولاء.

B. برامج المعاملة الخاصة.

C. برامج الارتباط العاطفي.

D. تنشيط المبيعات.

الإجابة الصحيحة: D. تنشيط المبيعات.

6. تقوم فكرة التخصيص الكلي للمنتجات على مبدأ أن يُصنع المُنتَج مطابقاً تماما للمواصفات التي يرغبها المستهلك:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

7. ليس من الضروري تحقيق الانسجام بين الطرق التسويقية المختلفة:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

الوحدة التعليمية التاسعة

تطوير اتصالات تسويقية متكاملة تعزز من قيمة العلامة التجارية

Designing Effective Integrated Marketing Communications

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
2. يشرح الإعلان والاتصالات التسويقية.
3. يشرح تطوير الرسائل الإعلانية من قبل المستهلك.
4. يشرح دمج الإعلان والترفيه.
5. يشرح وضع العلامات التجارية ضمن سياق الأفلام والمسلسلات والبرامج.
6. يشرح مصادقة المشاهير على العلامات التجارية.
7. يشرح التسويق الإلكتروني واسع وسريع الانتشار.
8. يشرح تصميم الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت.
9. يشرح الإعلانات داخل المتاجر.
10. يشرح الإعلانات الطرقية.
11. يشرح مواقع التواصل الاجتماعي.
12. يشرح العلاقات العامة ورعاية القضايا الاجتماعية والبرامج المهمة.
13. يحدد برامج نشر المعلومات الإيجابية عن العلامة التجارية.

العناصر:

- مقدمة.
- أولاً: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ثانياً: الإعلان والاتصالات التسويقية.
- ثالثاً : تطوير الرسائل الاعلانية من قبل المستهلك.
- رابعاً : دمج الإعلان والترفيه.
- خامساً: وضع العلامات التجارية ضمن سياق الأفلام والمسلسلات والبرامج.
- سادساً: مصادقة المشاهير على العلامات التجارية.
- سابعاً: التسويق الإلكتروني واسع وسريع الانتشار.
- ثامناً : تصميم الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت.
- تاسعاً: الإعلانات داخل المتاجر.
- عاشراً: الإعلانات الطرقية.
- حادي عشر: مواقع التواصل الاجتماعي.
- ثاني عشر: العلاقات العامة ورعاية القضايا الاجتماعية والبرامج المهمة.
- ثالث عشر: برامج نشر المعلومات الإيجابية عن العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية:

الاتصالات التسويقية المتكاملة – الإعلان – دمج الإعلان والترفيه – مصادقة المشاهير – العلاقات العامة.

مقدمة:



إن أحد أهم عوامل نجاح خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة هو الإدارة الفعالة للصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويؤثر كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والأنشطة التسويقية الأخرى على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وعندما تتلطخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية تنخفض في كثير من الأحيان إيرادات المنظمة وأرباحها، كما أن مديري العلامات التجارية ومديري الإعلان هم المسؤولون عن تطوير والحفاظ على جودة الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

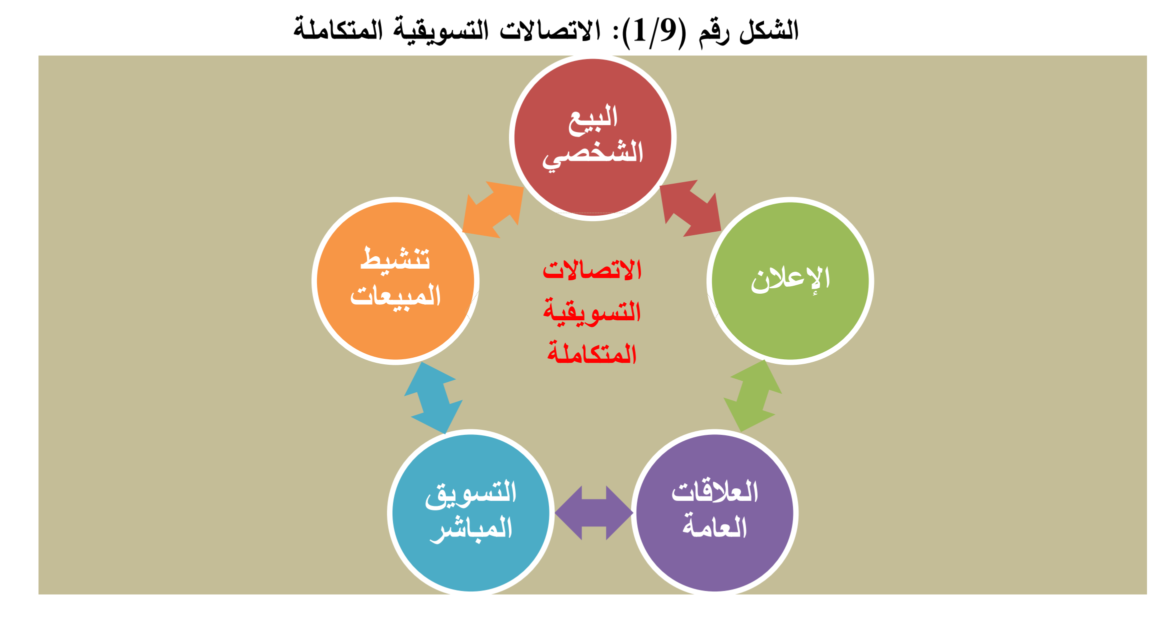
تتناول هذه الوحدة أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تساعد على بناء صورة ذهنية محددة للمنظمة تعمل على تعزيز علاقات العملاء مع المنظمة وبالتالي تطورها واستمراريتها.

أولاً: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

يُمطَر المستهلكون برسائل إعلانية كثيرة من طائفة واسعة من المصادر، ولكن لا يميزون بين مصادر الرسائل كما يفعل المسوقون، حيث تصبح الرسائل الترويجية المتعددة في الوسائل الإعلانية المختلفة جزءاً من رسالة واحدة في ذهن المستهلك فيما يتصل بالعلامة التجارية، كما تؤدي الرسائل المتضاربة من المصادر المختلفة إلى صورة مشوشة عن المنظمة والاتجاهات نحو العلامة التجارية والعلاقات مع العملاء.

وتفشل المنظمات في كثير من الأحيان في دمج مختلف قنوات الاتصال الخاصة بها، والنتيجة هي خليط من الرسائل الموجهة إلى المستهلكين، وفيما تقول الإعلانات عبر وسائل الإعلام شيء فإن تنشيط المبيعات في متجرٍ ما يرسل إشارة مختلفة، وموقع الشركة على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وصفحة الفيسبوك أو أشرطة الفيديو على موقع YouTube تقول أشياء مختلفة تماماً، والمشكلة هي أن هذه الرسائل غالباً ما تأتي من مناطق مختلفة من المنظمة، حيث تُخطَّط وتُنفَّذ الرسائل الإعلانية من قبل إدارة الإعلان أو وكالة إعلانية فيما تُطوَّر الاتصالات الشخصية الخاصة بعملية البيع من قبل إدارة المبيعات، ويكون المتخصصون مسؤولين عن العلاقات العامة والأحداث وترويج المبيعات والإنترنت أو الشبكات الاجتماعية وغيرها من أشكال الاتصالات التسويقية، وعلى الرغم من فصل المنظمات لأدواتها الاتصالية عن بعضها بعضاً لا يفعل المستهلكون الشيء نفسه، بالتالي تؤدي الاتصالات المختلطة من هذه المصادر إلى إدراك غير واضح ومبهم للعلامة التجارية، وتتبنى الكثير من المنظمات مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، ووفقاً لهذا المفهوم تدمج المنظمة بعناية قنوات اتصالاتها المتعددة لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة حول العلامات التجارية، كما هو موضح في الشكل رقم (1/9):

الشكل رقم (1/9): الاتصالات التسويقية المتكاملة



ينبغي أن تقدم المنظمة رسالة إيجابية ومتسقة في كل اتصال تقوم به، ويهدف مجموع الاتصالات التسويقية إلى بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال توضيح مساعدة المنظمة ومنتجاتها للعملاء في حل مشكلاتهم، كما تربط الاتصالات التسويقية المتكاملة بين جميع رسائل المنظمة وصورها، ويجب أن

تظهر الرسالة أو الرسائل نفسها في كل من الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة والبريد إلكتروني واتصالات البيع الشخصي ومواد العلاقات العامة، كما على موقع المنظمة على شبكة الإنترنت أو على شبكات التواصل الاجتماعية، وفي كثير من الأحيان تلعب وسائل الإعلام المختلفة أدواراً فريدة من نوعها في جذب المستهلكين وإعلامهم وإقناعهم، ويجب أن تكون هذه الأدوار منسقة بعناية تحت خطة الاتصالات التسويقية الشاملة (Kotler and Armstrong, 2012, 412).

ثانياً : الإعلان والاتصالات التسويقية



الإعلان هو العنصر الرئيسي في الاتصالات التسويقية المتكاملة بل هو أيضاً جزء من المزيج الترويجي التقليدي، ويشكل إضافة إلى أنشطة أخرى مثل التسويق المباشر وجهود العلاقات العامة أساساً للتواصل مع المستهلكين وبناء علامة تجارية قوية، كما يلعب الإعلان دوراً يختلف تبعاً للشركة والمنتج والأهداف التي وضعتها الشركة، وبالنسبة إلى بعض المنتجات والشركات فإن الإعلان هو البؤرة المركزية، بينما تدعم المكونات الأخرى (تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) الاتصالات التسويقية. (Clow and Baack, p135)

ثالثاً : تطوير الرسائل الاعلانية من قبل المستهلك (Consumers-generated messages):

من خلال الاستفادة من التقنيات التفاعلية تلجأ العديد من المنظمات إلى سبر المستهلكين وسؤالهم للحصول على أفكار رسائل أو إعلانات فعلية، فتبحث في مواقع الفيديو وتنشئ مواقع خاصة بها، وترعى مسابقات الإعلان، حيث تمكّن المحتويات (مقاطع الفيديو أو الصور) من دمج أصوات المستهلكين في

الرسائل الإعلانية وزيادة اهتمامهم واندماجهم بالعلامة التجارية، على سبيل المثال تقيم العلامة التجارية Doritos مسابقة سنوية تدعو المستهلكين ليطوروا بأنفسهم إعلانات لرقائق البطاطا، وتختار إدارة الشركة أفضل إعلان لتتبناه لاحقاً كإعلان عن Doritos أو تطوره باستخدام الفكرة نفسها ثم يُعرض لاحقاً على وسائل الإعلان.

الشكل رقم (2/9): صورة من الإعلان الفائز في مسابقة Doritos للعام 2015 والمطور من قبل مستهلك



رابعاً : دمج الإعلان والترفيه (Advertainment)

حتى تتمكن المنظمات من تمييز رسائلها عن العدد الكبير من إعلانات المنظمات الأخرى تقوم بالدمج بين الإعلان والترفيه بهدف جعل الرسائل الإعلانية مسلية جداً أو مفيدة، لدرجة أن الناس يرغبون في مشاهدتها، وبالطبع لن يشاهد الجمهور الإعلانات عن قصد، فعلى سبيل المثال أصبحت الشركات تهتم بدرجة عالية بتطوير رسائل إعلانية مميزة وممتعة لعرضها خلال مسابقات Super Bowl الأمريكية حيث أصبح المشاهدون يتابعون كلاً من الإعلانات الممتعة والمباريات (Kotler and Armstrong 2012, p. 441)، على سبيل المثال شكّلَ قيام أحد المغامرين بالقفز من الفضاء الخارجي إلى الأرض مزيجاً من إعلان لـ Red Bull وترفيهاً للمشاهدين، كما يوضح الشكل رقم (3/9):

الشكل رقم (3/9): مزيج من الإعلان لـ Red Bull وترفيه المستهلك



خامساً: وضع العلامات التجارية ضمن سياق الأفلام والمسلسلات والبرامج (Product Placement):

تلجأ العديد من المنظمات إلى الإعلان عن علاماتها التجارية في الأفلام والمسلسلات والبرامج بحيث تبدو العلامة التجارية ضمن سياق القصة وكجزء طبيعي من مسار الأحداث لبناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية إضافة إلى خلق روابط ذهنية لها، وفيما يلي أهم الشركات التي استخدمت هذه الاستراتيجية مع الأفلام:

- سيارة Audi في سلسلة أفلام Transporter.
- ظهور عدد كبير من العلامات التجارية مثل سيارة Chevrolet، وحاسبات Apple، و IPod، ومطاعم Burger King، وسيارات Hummer، وسيارات GMC، وغيرها العديد في سلسلة أفلام Transformers.
- الاستخدام الطويل والناجح لـ FedEx في فيلم Cast Away.
- ظهور عدد كبير من العلامات التجارية مثل Puma، و Amtrak، و Speedo، و Apple، Budweiser وغيرها في فيلم The Island.
- شراب الطاقة Gatorade في فيلم Idiocracy.

● دار نشر McGraw Hill في فيلم The Hoax للنجم Richard Gere.

ويبدو في الشكل رقم (4/9) النجم Mark Walberg ومن خلفه سيارة Chevrolet ضمن سياق فيلم Transformers 4 بحيث لا يبدو إعلاناً تجارياً مقصوداً:

الشكل رقم (4/9): النجم Mark Walberg وخلفه سيارة Chevrolet ضمن سياق فيلم Transformers 4

Source: Transformers 4 movie.

سادساً: مصادقة المشاهير على العلامات التجارية (Celebrities Endorsement)

تُستخدم مصادقة المشاهير على علامة تجارية ما في الإعلانات لأن قبولهم وموافقتهم على هذه العلامة التجارية يُمكن أن يعزز من قيمة العلامة التجارية، وتساعد مصادقة المشاهير أيضاً على إنشاء علاقات عاطفية مع العلامات التجارية، وتكمن فكرة استخدام المشاهير للمصادقة في نقل العلاقات القائمة بين المشاهير والجمهور إلى العلامة التجارية المُصادق عليها، وغالباً ما تنجح هذه العملية في حالة

المستهلكين الأصغر سناً، أما كبار السن من المستهلكين فليس من المرجح أن يتأثروا بمصادقة المشاهير.

يعتقد العديد من المعلنين بأنها أداة فعالة، كما تستفيد المنظمات أيضاً من مصادقة المشاهير على علامتها التجارية لإنشاء شخصية للعلامة التجارية، وعند تطوير شخصية للعلامة التجارية يُفضل ألا تكون العلامة التجارية جديدة (Clow and Bacck, p. 211-212)، وقد يكون المشاهير من الممثلين مثل Nichol Kidman، أو من الرياضيين مثل Lionel Messi، أو المغنين مثل إليسا أو نانسي عجرم، أو شخصيات البرامج الحوارية مثل Oprah Winfrey، أو من السياسيين الذين يصادقون على قضايا اجتماعية معينة أو مؤسسات خيرية، أو مديري شركات مثل Steve Jobs، ويوضح الشكل رقم (5/9) مصادقة النجم السينمائي Leonardo Dicaprio على العلامة التجارية Tag Heuer:

الشكل رقم (5/9): مصادقة النجم السينمائي Leonardo Dicaprio على ساعات Tag Heuer



وحتى يستطيع المسوق بناء ارتباطات ذهنية وشخصية ملائمَيْن للعلامة التجارية يجب أن يأخذ بالحسبان الشروط التالية:

1. خبرة الشخصية في المجال الذي تُصادق عليه، كأن يصادق بطل رياضي مثل Beckham على أحذية Adidas، أو طبيب على معجون أسنان Sensodyne.
2. الجاذبية الجسدية والمواصفات الشخصية للمُصادِق تساعد المستهلك على تطوير روابط عاطفية مع العلامة التجارية، لذلك تستخدم المنظمات مشاهير جذابين جسدياً ويتمتعون بمواصفات شخصية مثل الانفتاح والاجتهاد وغيرها، مثل مصادقة النجمة السينمائية Jenifer Aniston على مياه Smartwater.
3. التشابه بين المُصادِق على العلامة التجارية والجمهور المستهدف، فكلما كان التشابه أكبر ازداد تأثر المستهلك بشكل أكبر بالإعلان.
4. موثوقية المُصادِق على العلامة التجارية، فلن يتأثر الجمهور بمشهور غير صادق.
5. أن يكون المُصادِق محبوباً من قبل الجمهور.

تستخدم شركة Coca Cola في إعلاناتها نجوماً يتمتعون بأغلب ما ذُكر أعلاه، وتبدو في الشكل (6/9) النجمة الأميركية Tylor Swift في إعلان لـ Diet Coke:

الشكل رقم (6/9): مصادقة النجمة الأميركية Tylor Swift على Diet Coke



سابعاً: التسويق الإلكتروني واسع وسريع الانتشار (Viral Marketing)

خلقت التقنيات المتطورة في عالم الاتصالات شكلاً جديداً من أشكال التسويق التفاعلي وهو التسويق الإلكتروني واسع وسريع الانتشار، والذي هو عبارة عن تطوير رسائل تسويقية تُمرَّر من مستهلك إلى آخر من خلال بعض الطرق، وقد يأخذ أشكالاً عدة: بريد إلكتروني أو مقطع فيديو على أحد المواقع الإلكترونية يُمرر إلى المواقع الأخرى والزوار الآخرين.

إنه شكل من أشكال التوصية الإيجابية بالعلامة التجارية ولكن إلكترونياً وليس شفوياً، ويحصل هذا النوع من التسويق عندما يرسل ويمرر مستهلك ما رسالة إلى أشخاص آخرين قد يكونون مستهلكين محتملين، وقد سُمي باسم Viral من كون الشخص يُصاب بالعدوى من الرسالة التسويقية فيقوم بدوره بنشر هذه العدوى بين أصدقائه، كما يوضح الشكل رقم (8/9) (Clow and Bacck, pp. 284–285)، وعلى سبيل المثال حقق الإعلان Disney Characters Surprise Shoppers (الشكل رقم 7/9) 5.049.319 مشاهدة على YouTube و3.757.909 مشاركات ليكون الإعلان الأكثر انتشاراً (Most Viral ad)، وللمزيد يمكن الدخول إلى Adweek.

الشكل رقم (7/9): إعلان Disney الأكثر والأوسع انتشاراً إلكترونياً في العام 2015



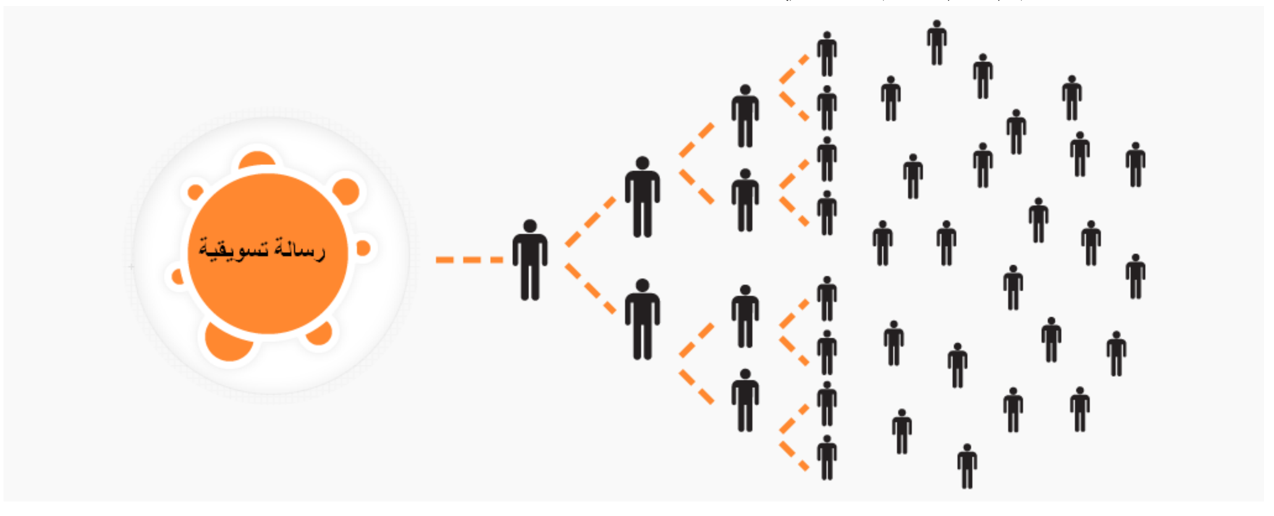
مزاياه:

- تكلفة منخفضة.
- وصول سريع وانتشار كبير.
- مصداقية جيدة.
- وقت أقل للانتشار.

العيوب:

- عدم وجود ضمانات لانتشار الرسالة التسويقية.

الشكل رقم (8/9): رسم توضيحي لآلية انتشار الرسائل التسويقية واسعة وسريعة الانتشار



ثامناً : تصميم الموقع الإلكتروني عبر الإنترنت



يمكن للموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية أن يدعم من قيمتها من خلال تعزيز الوعي بها عبر شبكة الإنترنت وتعزيز ارتباطاتها الذهنية، وقد ظهرت العديد من نتائج الدراسات الحديثة التي تشير إلى أن لكل موقع شخصية يتمتع بها، ولهذه الشخصية أبعاد عدة مما يحتم على مديري التسويق أن يطوروا مواقع تكون أبعاد شخصياتها منسجمة مع أبعاد شخصيات علاماتهم التجارية، لذلك أقل ما يمكن أن تستخدم المنظمات ألواناً لصفحة الموقع تتلاءم مع ألوان العلامة التجارية، فنجد الألوان الحمراء طاغية على صفحات Coca Cola و Vodafone، والأصفر والأبيض على صفحة MTN.

وتحرص إدارات التسويق على احتواء الصفحات عبر شبكة الإنترنت على أقسام خاصة بالإجابة عن تساؤلات العملاء والرد على شكاويهم، كما تهتم بالحصول على اقتراحاتهم فيما يتعلق بتطوير المنتجات مثل: My Starbucks Ideas.

تاسعاً: الإعلانات داخل المتاجر (In-store advertising)

تأخذ الإعلانات داخل المتاجر العديد من الأشكال بدءاً من اللوحات داخل المتجر وعلى سلال التسوق وفي الممرات والأرضيات والمصاعد والأدراج والمجسمات وشاشات العرض والعينات المجانية إضافة إلى محطات إذاعة FM الخاصة بالمتاجر لتقديم معلومات وإعلانات، وتساعد هذه الإعلانات على بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ونظراً لأن العديد من قرارات الشراء تتم داخل المتجر يساعد وجود هذه

الإعلانات على اتخاذ قرارات الشراء (Keller, 2013, p.231)، وهنا يوضح الشكل (9/9) إعلاناً ابتكارياً لافتاً للانتباه داخل أحد المتاجر:

الشكل رقم (9/9): صورة لإعلان مسكن الآلام Mortin في أحد المتاجر باستخدام طريقة ابتكارية



عاشراً : الإعلانات الطرقية

ازدادت أهمية الإعلانات الطرقية وأصبحت الشركات تعتمد عليها بشكل أكبر لبناء الوعي بالعلامات التجارية وتعزيزه، إضافة إلى خلق الروابط الذهنية وتذكير العملاء دائماً بهذه العلامات التجارية، وتستخدم المنظمات طرقاً ابتكارية للغاية تلفت انتباه الجماهير بشكل أكبر، ويوضح الشكل رقم (10/9) إعلاناً ابتكاريا لـ Adidas في أحد الطرقات:

الشكل رقم (10/9): إعلان طرقي مميز للعلامة التجارية Adidas



حادي عشر: مواقع التواصل الاجتماعي



ازدادت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الأخيرة نظراً لازدياد اعتماد المستهلكين عليها كأداة للتواصل وقضاء وقت أطول عليها، بالتالي فهي أداة فعالة تساعد المسوق على الاتصال بالعملاء وتزويدهم بالرسائل التسويقية بشكل متكرر من مختلف الأنواع (الصور والفيديو والأخبار)، والحصول على المعلومات منهم حول العلامة التجارية والمنافسين، كما أنها أداة اتصالية منخفضة التكاليف مقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى، وتتنافس الشركات للحصول على أكبر عدد من المتابعين لصفحة العلامة التجارية، وتكمن أهميتها الكبرى في أن

المستهلك قد لا يدخل بشكل اختياري إلى موقع المنظمة على الإنترنت، ولكن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت هي صاحب المكان أو الموقع والعلامات التجارية يدخل إليها طالما أُعجب (Liked) بصفحة العلامة التجارية ويتابعها (Following).

الشكل (11/9): الصفحات الأكثر إعجاباً على Facebook

Most popular Facebook fan pages as of October 2015, based on number of fans (in millions)

Page	Number of fans on Facebook in millions
Facebook for Every Phone	514.26
Facebook	165.57
Cristiano Ronaldo	106.7
Shakira	102.72
Vin Diesel	95.44
Coca-Cola (Coke)	93.12
Eminem	92.36
FC Barcelona	87.02
Real Madrid CF	84.51
Rihanna	81.55
YouTube	81.36
Lionel Messi (Leo Messi)	80.52
Michael Jackson	75.9
Will Smith	74.91
Bob Marley	74.17
Justin Bieber	72.86
Taylor Swift	72.67
Harry Potter and the Deathly Hallows	72.14
Katy Perry	72.03
The Simpsons	69.07

0 100 200 300 400 500 600

Number of fans on Facebook in millions

Sources:
Facebook; Fan Page List
© Statista 2015

Additional Information:
Worldwide; Fan Page List; Facebook; October 2015

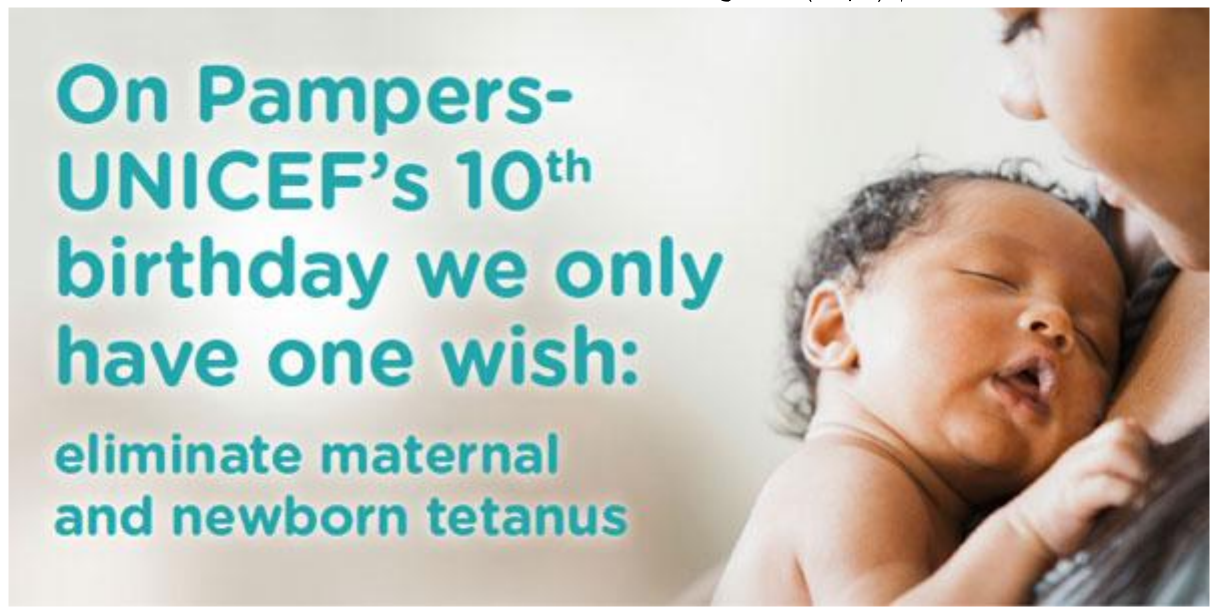
statista

Source: www.statista.com.

ثاني عشر: العلاقات العامة ورعاية القضايا الاجتماعية والبرامج المهمة

ازداد اهتمام المسوقين برعاية القضايا الاجتماعية المهمة لأفراد المجتمعات المحلية والدولية لتبدوَ المنظمات كمواطن صالح في المجتمع يهتم بشؤونه وقضاياه، مما يعزز من الصورة الذهنية للعلامة التجارية لتبدوَ مهتمة بقضايا المجتمع الصحية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها، فعلى سبيل المثال رعت شركة P&G حملة لقاح ضد مرض الكزاز في الدول الفقيرة كما يظهر في الشكل رقم (12/9):

الشكل رقم (12/9): برنامج P&G لحماية الأطفال من الإصابة بمرض الكزاز



وقامت Pepsi بحملة كبيرة يصوّت بموجبها المستهلكون على أهم القضايا بالنسبة إليهم، لتقوم الشركة بتمويلها لتحقيق الصالح العام مثلاً محو الأمية، وإنقاذ النحل، والحد من انتشار مرض الإيدز، ومكافحة المجاعة، كما يوضح الشكل رقم (13/9):

الشكل رقم (13/9): برنامج Pepsi Refresh Project لتمويل البرامج الاجتماعية



ثالث عشر: برامج نشر المعلومات الإيجابية عن العلامة التجارية



تقوم بعض المنظمات باختيار قادة الرأي في المجتمع ودفعهم إلى نشر معلومات إيجابية حول العلامة التجارية في محيطهم الاجتماعي، فعلى سبيل المثال جنّدت شركة P&G جيشاً من المستهلكين سمّتهم Vocalpoints مكوناً من 500 ألف من الأمهات ذوات شبكات علاقات اجتماعية غنية ومتفرعة للتحدث حول إحدى علاماتها التجارية الجديدة وهي Crest Weekly Clean، بالطبع لم تدفعهم إلى التحدث بطريقة معينة عن هذه السلة الجديدة، وإنما زودتهم بالمعلومات حول هذه العلامة التجارية الجديدة، وبالعينات والقسائم المجانية لأنفسهم ولأصدقائهم، ثم طُلب منهم مشاركة آرائهم الصادقة مع شبكاتهم الاجتماعية، وبالنتيجة خلقت هؤلاء الأمهات مئات آلاف التوصيات الشخصية للآخرين باستخدام هذه العلامة التجارية.

الخلاصة

للاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية في تطوير قيمة العلامة التجارية وتعزيزها، كما أن هناك ضرورة لتحقيق التكامل بين عناصر الاتصالات لنقل صورة منسجمة وموحدة إلى المستهلكين وإلا تسبب ذلك في نقل صورة مشوشة لهم، وهناك العديد من الوسائل الحديثة والقيّمة في الإعلان التي تساعد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتطوير صورة ذهنية إيجابية حولها، بدءاً برسائل إعلانية مطورة من المستهلكين، إلى ضرورة دمج الإعلان ضمن عملية ترفيه المستهلكين للفت انتباههم بشكل أكبر وتطوير مشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية، كما ازدادت أهمية وضع العلامات التجارية ضمن سياق الأفلام والمسلسلات والبرامج الحوارية، بالإضافة إلى بعض الوسائل الحديثة للاتصالات مثل التسويق الإلكتروني واسع الانتشار، ودور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

المراجع

1. Clow, K, and Baack, D. (2010) Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 4th edition, Upper Saddle River NJ: Pearson.
2. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson.
3. Kotler, P, and Keller, K. (2012) Marketing Management, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).
4. Kotler, P, and Armstrong, G., (2012) Principles of Marketing, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).

التمارين

1. ما هي حاجة المنظمات للاتصالات التسويقية؟

2. ما المقصود بتطوير المستهلك للرسائل الإعلانية؟ وما هي أهميتها؟

اختر الإجابة الصحيحة:

3. يقوم مبدأ دمج الترفيه والإعلان على وضع الإعلان ضمن برامج ترفيهية:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

4. من مزايا التسويق الإلكتروني واسع وسريع الانتشار:

A. تكلفة منخفضة.

B. وصول سريع وانتشار كبير.

C. مصداقية جيدة.

D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

5. من عيوب التسويق الإلكتروني واسع الانتشار:

A. عدم وجود ضمانات بأن الرسالة التسويقية ستنتشر.

B. تكاليف استثمارية عالية.

C. صورة ذهنية سلبية عنه.

D. غير عصري.

الإجابة الصحيحة: A. عدم وجود ضمانات بأن الرسالة التسويقية ستنتشر.

6. يساعد وضع العلامات التجارية ضمن سياق الأفلام والمسلسلات والبرامج على:

A. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

B. تطوير ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية

C. كل من A و B

D. ولا واحد مما سبق.

الإجابة الصحيحة: C. كل من A و B.

7. تؤدي الرسائل التسويقية المتضاربة من المصادر المختلفة إلى صورة واضحة عن المنظمة:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

8. تُستخدم مصادقة المشاهير على علامة تجارية ما في الإعلانات:

A. لأن موافقتهم على هذه العلامة التجارية يُمكن أن يعزز من قيمة العلامة التجارية.
B. تساعد مصادقة المشاهير على إنشاء علاقات عاطفية مع العلامات التجارية.
C. تساعد مصادقة المشاهير على إنشاء شخصية للعلامة التجارية.
D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

9. التسويق الإلكتروني واسع وسريع الانتشار هو شكل من أشكال التوصية الإيجابية بالعلامة التجارية:

A. إلكترونياً.
B. شفوياً.

الإجابة الصحيحة: A. إلكترونياً.

10. تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعية:

A. في ازدياد اعتماد المستهلكون عليها كأداة للتواصل.
B. أداة فعالة تُساعد المسوق على الاتصال بالعملاء وتزويدهم بالرسائل التسويقية .
C. الحصول على المعلومات منهم حول العلامة التجارية والمنافسين.
D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

11. ازداد اهتمام المسوقين برعاية القضايا الاجتماعية الهامة لأفراد المجتمعات المحلية والدولية:

A. لمساعدة الناس في امورهم وقضاياهم.

B. لتعزز من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

C. لزيادة الأرباح.

D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: B. لتعزز من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الوحدة التعليمية العاشرة

قياس مصادر وقيمة العلامة التجارية

Measuring Brand Equity

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعدد أساليب البحوث النوعية لقياس قيمة العلامة التجارية وعناصرها.
2. يشرح أسلوب مجموعات التركيز.
3. يشرح أسلوب المقابلات المعمقة.
4. يحدد الأساليب الإسقاطية.
5. يحدد الأساليب الكمية لقياس مصادر وقيمة العلامة التجارية.

العناصر:

- مقدمة.
- أولاً: الأساليب النوعية لقياس مصادر وقيمة العلامة التجارية.
- ثانياً: الأساليب الكمية لقياس مصادر وقيمة العلامة التجارية.
- الخلاصة.

الكلمات المفتاحية:

قيمة العلامة التجارية – قياس قيمة العلامة التجارية – البحوث النوعية – البحوث الكمية.

مقدمة:



إن فهم هياكل المعرفة الحالية والمرغوبة للعلامة التجارية لدى المستهلكين أمرٌ حيوي للبناء والإدارة الفعالة لقيمة العلامة التجارية، ويستطيع المسوقون رسم خرائط ذهنية (Mental Maps) مفصلة لفهم الموجود في أذهان المستهلكين، وأفكارهم ومشاعرهم وتصوراتهم والصور والمعتقدات والاتجاهات نحو مختلف العلامات التجارية، من شأن هذه الخرائط الذهنية أن تزود المسوق برؤى لتطوير مكانة ذهنية قوية للعلامة التجارية مع نقاط التميز والتشابه مع العلامات التجارية المنافسة، وبالتالي توجيههم استراتيجياً لاتخاذ قرارات جيدة، ولكن للأسف تُقاس هياكل معرفة العلامة التجارية بصعوبة لأنها موجودة فقط في أذهان المستهلكين (Keller, 2013, p.325).

يوجد العديد من الطرق الكمية والنوعية لقياس قيمة العلامة التجارية وعناصرها، والتي ستُناقش بالتفصيل خلال هذه الوحدة.

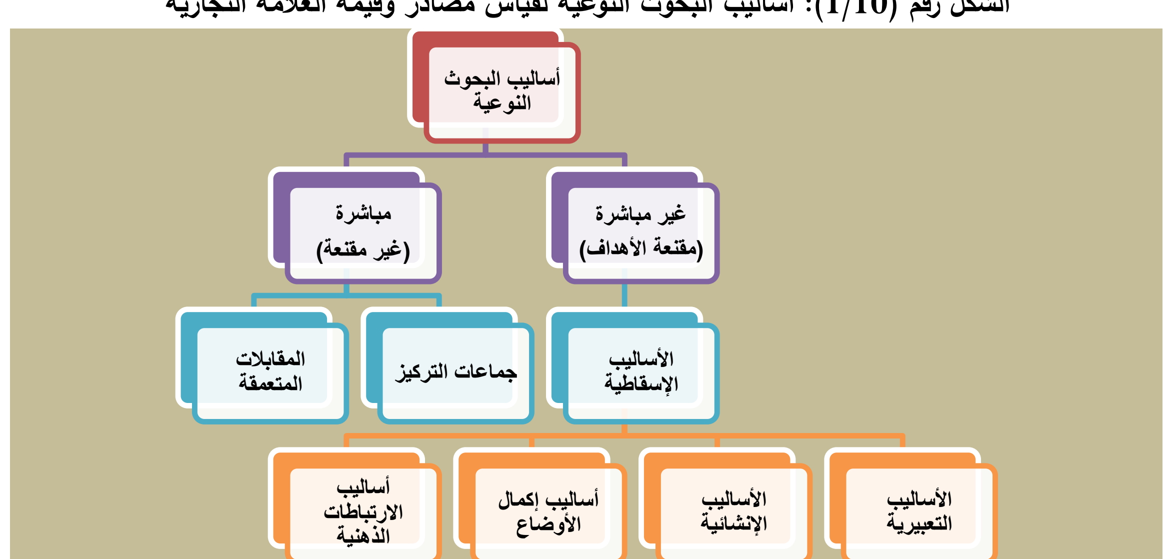
أولاً: أساليب البحوث النوعية لقياس قيمة العلامة التجارية وعناصرها

يلجأ المسوق بشكل عام إلى البحوث النوعية في عدد من الحالات مثل عدم رغبة الناس أو عدم قدرتهم الإجابة عن أسئلة محددة، وفي الحالات التي لا يرغبون فيها بإعطاء إجابات صحيحة حول أسئلة تخرق خصوصيتَهم أو تحرجهم، أو لها أثر سلبي على مكانتهم أو شخصيتهم، أو في بعض الأحيان لا يستطيع الناس إعطاء إجابات دقيقة حول نواحٍ تمس لاوعيهم كالمشاعر والدوافع والقيم.

أرادت شركة Kellogg's (www.kelloggs.com) العالمية في خضم عملية تطوير امتداد جديد لمنتجها المشهور Pop-Tarts لتقدمه بمكونات الزبادي، أرادت تحديد أفضل اسم لمنتجها الجديد، فطلبت من مؤسسة Buzz Back تحديد الاسم الأكثر تفضيلاً بالنسبة للسوق المستهدف الأمهات وأولادهم، فقامت شركة Buzz Back (www.buzzback.com) المتخصصة بخدمات البحوث عبر شبكة الإنترنت باستقصاء 175 مُستجوباً حول تفضيلهم للأسماء والغلاف، وأرادت Kellogg's اكتشاف درجات تفضيل كل من الأسماء الأربعة المقترحة للمنتج لتتمكن من تصميم الحملة التسويقية بشكل ملائم، وأظهرت النتائج تفضيل الأمهات والأولاد لـ Pop-Tarts Yogurt Blasts، فطُرح المنتج الجديد محققاً نجاحاً كبيراً عام 2003، إذاً يوضح المثال السابق أهمية البحوث النوعية في تحديد اتجاهات وآراء الناس نحو مواضيع محددة (Malhotra, 2010).

يمكن تصنيف البحوث النوعية إلى: مباشرة يعرف المستجوبون الهدف من البحث بشكل عام وليس تفصيلي الجوانب التي يدور حولها، وغير مباشرة لا يعرف المستجوبون الهدف من البحث، ويوضح الشكل رقم (1/10) بشكل تفصيلي هذه الأساليب:

الشكل رقم (1/10): أساليب البحوث النوعية لقياس مصادر وقيمة العلامة التجارية



Source: Malhotra, N. (2010) Marketing research: an applied orientation. 6th edition, New Jersey: Pearson.

وفيما يلي شرح مفصل لكل نوع من أساليب الأبحاث النوعية إضافة إلى الأمثلة المرتبطة بكل منها:

أ. مجموعات التركيز (Focus Groups):

هي عبارة عن لقاءات يقوم بها شخص مدرب يدير النقاشات ضمن مجموعة صغيرة من المستجوبين وذلك بشكل غير منتظم وبطريقة طبيعية، وأهم أهداف هذا النوع من الأساليب هو الحصول على رؤية واضحة من خلال الإصغاء إلى مجموعة من الجمهور المستهدف ليتحدثوا عن العلامة التجارية، وتكمن أهميتها في الحصول على نقاشات المشاركين، هذا وتُستخدم مجموعات التركيز فيما يتصل بالعلامات التجارية فيما يلي:

- معرفة اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الحالية للعلامة التجارية.
- معرفة اتجاهات المستهلكين نحو منتجات جديدة للعلامة التجارية قبل أو بعد طرحها.
- التعرف على آراء المستهلكين باسم العلامة التجارية.

- معرفة كل أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية سواء العاطفية أم الوظيفية أم الرمزية، ودرجة تمايزها أو تشابهها مع غيرها من المنافسين.
- قياس شخصية العلامة التجارية.
- التعرف على مستوى جودة المنتجات.
- درجة الولاء للعلامة التجارية والرضا عنها.
- الآراء في امتداد العلامة التجارية.
- آراء المستهلكين في إعلانات العلامات التجارية، وغيرها الكثير من المواضيع.
- تطوير أفكار ابتكارية حول منتجات جديدة، وإعلانات جديدة.
- الاتصال المباشر بالمستهلك للتعرف على مشاعره ومعرفة طريقة تفكيره.
- تعزيز خبرة المسوق بالبيئة المرتبطة بالمستهلكين مثل الحاجات والرغبات.

خصائص مجموعات التركيز:

- تتكون من 8-12 شخصاً.
- تجانس المجموعة من حيث الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، بهدف تجنب الصراعات والنزاع بين المشاركين.
- تجنب الصراع والنقاشات الجانبية بين أعضاء المجموعات.
- يجب أن يكون المشاركون على خبرة وتجربة بالموضوع محل الدراسة.
- يجب أن تكون الأجواء المادية مريحة للمشاركين من حيث الإضاءة والجو العام والراحة.
- تدوم الجلسة الواحدة لمدة تتراوح بين 1-3 ساعات وهي المدة الكافية لاكتشاف اتجاهاتهم، ومعتقداتهم ومشاعرهم وآرائهم فيما يتعلق بالموضوع المدروس.
- تُسجل على ملفات فيديو كأداة لحفظ البيانات ومراقبة لغات جسد المشاركين، ويوضح الشكل رقم (2/10) مثالاً عن مجموعة تركيز تتضمن عدد من المستهلكين الذين يتناقشون بخصوص جانب من العلامة التجارية:

الشكل رقم (2/10): مثال عن مجموعة التركيز



ب. المقابلات المعمقة (In–depth Interviews):

هي عبارة عن مقابلة غير منتظمة الهيكل، مباشرة وشخصية، يتم فيها سبر أعماق مستجوب وحيد بواسطة شخص يتصف بمهارات خاصة بمقابلة الناس وذلك لاكتشاف دوافعهم واتجاهاتهم، ومعتقداتهم ومشاعرهم الأساسية نحو شيء ما مهما كان (فكرة، منتج، شركة، شخص، علامة تجارية).

يوجد تقنية رئيسية لأداء المقابلات المعمقة هي **تسلسل الأفكار والأسئلة (The Laddering)**، يسمح هذا الأسلوب للمسوق بأن يدخل إلى أعماق شبكة معاني العلامة التجارية لدى المستهلك، كما يسمح بسبر أعماق الأسباب العاطفية والنفسية التي تؤثر على المستهلك فيما يتعلق: بأسباب تبني فكرة ما أو منتج ما أو علامة تجارية، لذلك يُستخدم هذا الأسلوب لمعرفة الدوافع الأساسية وراء معتقد أو اتجاه أو فكرة ما يتبناها الفرد بخصوص العلامة التجارية، ويتطلب هذا الأسلوب خبرة الباحث في بعض أساليب سبر أعماق المستهلكين حتى يكون قادراً على تطوير خرائط ذهنية حول آرائهم فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

يكون الهدف النهائي دمج الخرائط الذهنية للمستهلكين المتشابهين بشكل يؤدي إلى معرفة الأسباب التي تدفع الناس على سبيل المثال إلى: شراء مُنتج أو علامة تجارية ما، كما أن الهدف الأساسي للسبر هو الذهاب إلى ما وراء استجابة الناس نحو سؤال ما، ومن أهم مبررات استخدام هذا الأسلوب هو الفهم

العميق لأسباب شراء المستهلك للمنتجات، ومعرفة أهم صفات المنتجات بالنسبة إلى المستهلك إضافة إلى معرفة الارتباطات الذهنية العاطفية والرمزية للعلامات التجارية، كما تُستخدم هذه التقنية لتصميم الرسائل الإعلانية للتعرف على الدوافع الحقيقة للشراء بهدف استخدام هذه الدوافع في الرسالة الإعلانية التي تصممها المنظمة وتطوير منتجات جديدة، ويوضح الشكل رقم (3/10) مثالاً عن طريقة تنفيذ المقابلات المعمقة:

الشكل رقم (3/10): مثال عن طريقة إنجاز المقابلات المعمقة مع المستهلكين

وفي مثال حول طريقة تنظيم المقابلات المعمقة بطريقة تسلسل الأسئلة والأفكار، أرادت إحدى منظمات المشروبات الغازية معرفة أهمية السعرات الحرارية المنخفضة في مشروباتها الغازية، حيث يوضح الشكل رقم (4/10) تسلسل الأسئلة والإجابات خلال إحدى المقابلات المعمقة:

الشكل رقم (4/10): تسلسل الأسئلة والإجابات خلال إحدى المقابلات المعمقة حول المشروبات الغازية

خاصية/ صفة	• س- ما هي أهمية السكر القليل في المشروبات الغازية التي تتناولها؟ • ج- هذا الشيء مهم لأنه يعني سعرات حرارية أقل
المنافع الوظيفية	• س- وما هي أهمية السعرات الحرارية الأقل بالنسبة لك؟ • ج- إنها تساعدني على الحفاظ على مظهري الرياضي وعلى تجنب الزيادة في الوزن والمشكلات المرافقة لذلك.
منافع عاطفية	• س- ما هو سبب اهتمامك لهذه الدرجة بالمحافظة على شكلك وقوامك الرياضي؟ • ج- إنني أهتم لكي أبدو بكل بساطة جذاباً
منافع عاطفية/ رمزية	• س- هل يبدو الشكل الجذاب مهماً بالنسبة لك؟ • ج- بالتأكيد، إنه يعبر عن شخصيتي وعن الكثير من الجوانب الأخرى في حياتي.

حالات استخدام المقابلات المعمقة:

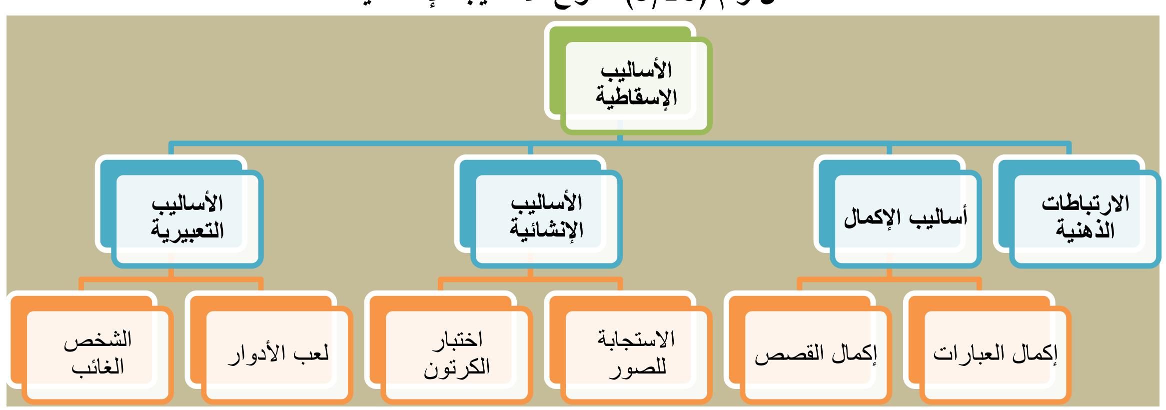
- سبر مُفصل للمستهلكين فيما يتصل بكل جوانب العلامة التجارية وعناصرها مثل الاسم، والرمز والشعار، والجودة وارتباطاتها الذهنية.
- مناقشة مواضيع خاصة وحساسة، ومحرجة للمستهلكين ومن غير الممكن مناقشتها ضمن مجموعات.
- الحالات التي قد تتأثر فيها استجابة الفرد بإجابات الأفراد الآخرين (أي خشيته من مخالفة العادات والتقاليد، أو استجابات الأفراد الآخرين في حالة استخدام مجموعة التركيز).
- فهم عميق ومفصل للسلوكيات المعقدة للمستهلكين.
- الحالات التي تكون فيها تجربة استخدام المنتج مفعمة بالمشاعر والأحاسيس مثل: العطور.

ج. الأساليب الإسقاطية

هي عبارة عن أسئلة غير مباشرة تحفز المستهلك على إظهار دوافعه ومعتقداته ومشاعره الأساسية وذلك فيما يتعلق بعلامة تجارية أو مُنتج.

يُطلب في هذا النوع من الأبحاث من المستهلكين أن يفسروا سلوك أفراد آخرين بدلاً من سلوكهم، وفي تفسيرهم لسلوك الآخرين يُظهرون بشكل غير مباشر دوافعهم ومشاعرهم واتجاهاتهم في تلك الحالة، وبالتالي تُكشف اتجاهات المستجوبين نحو شيء ما من خلال تحليل استجاباتهم لسيناريوهات مصممة لتكون غير منتظمة الهياكل وغامضة ومتعددة المعاني، وكلما كان الوضع متعددَ المعاني أظهرَ المستجوبون مشاعرهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمهم، يوضح الشكل رقم (5/10) الأنواع الرئيسية للأساليب الإسقاطية:

الشكل رقم (5/10): أنواع الأساليب الإسقاطية



1. أسلوب الارتباطات الذهنية (Association Techniques):

يُعرَّض المستهلك وفقاً لهذا الأسلوب لمؤثرات أو حالات معينة أو علامات تجارية، ثم يُسأل عن أول شيء يخطر بذهنه، ويُعد هذا الأسلوب أحد أفضل هذه التقنيات، حيث تُعرَض على المستجوبين قائمة بالكلمات من ضمنها العلامة التجارية موضوع البحث، ويُطلب منهم ذكر أول كلمة تخطر بذهنهم عند ذكر كل كلمة من الكلمات، وتكون الكلمات موضعَ الاهتمام من الباحث "Test Words" مبعثرة ضمن قائمة الكلمات مع بعض الكلمات المحايدة والتي ليس لها علاقة بالكلمات من أجل إخفاء أهداف البحث عن المستجوبين.

إن المبدأ الأساسي لهذا الأسلوب هو سماح الارتباطات الذهنية للكلمات أو المحفزات بإظهار المشاعر الداخلية للناس حول الموضوع محل الاهتمام، وتُحلل الإجابات من خلال حساب:

- تكرار الكلمات الواردة كإجابة.
- الوقت المستغرق قبل منح أي استجابة.
- عدد المستجوبين الذين لا يستجيبون إلى كلمة اختبارية ما خلال فترة زمنية مقبولة.

ويوضح الشكل رقم (6/10) مثالاً على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Ferrari، حيث يساعد هذا المثال إدارة الشركة على تحديد الكلمات والمعاني التي يربطها المستهلك باسم العلامة التجارية:

الشكل رقم (6/10): مثال على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Ferrari

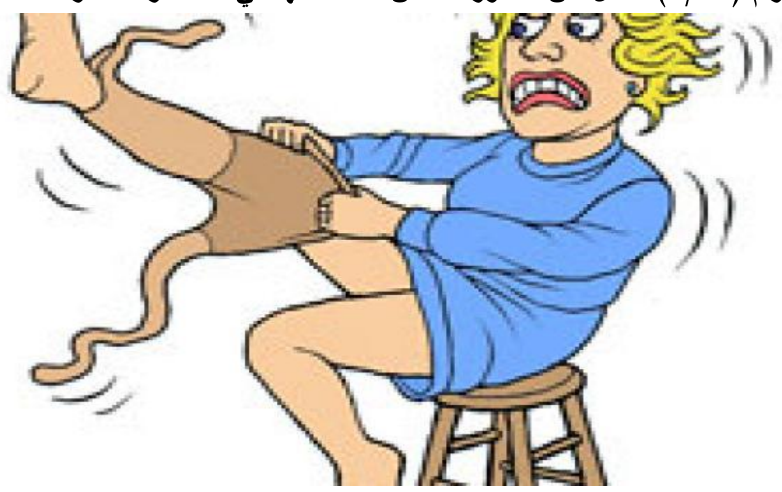
2. أسلوب الإكمال (Completion Technique):

يتطلب من المستجوبين إكمال حالات محددة وقد يكون على شكل:

- **إكمال العبارات:** يُعرض على المستجوبين عدد من العبارات غير المكتملة ويطلب منهم إكمالها، فعلى سبيل المثال إذا أراد الباحث دراسة تصورات المستهلك حول من يتسوق أو يشتري علامة تجارية ما، يكون استخدام أسلوب إكمال العبارات على الشكل التالي:
  - الشخص الذي يتسوق من Amazon هو....
  - إن قهوة Nespresso محبوبة من قبل ....
- **إكمال القصص:** يُزود المستجوبون بجزء من القصة بالشكل الكافي لتوجيه انتباههم إلى موضوع محدد ولكن دون إعطائهم تلميحاً نحو النهاية، ويُطلب منهم استنتاج النهاية بأسلوبهم وطريقتهم الخاصة، سيُظهر إكمال المستجوبين للقصة مشاعرهم وعواطفهم الأساسية.

أرادت شركة DuPont المنتجة للكولونات النسائية أن تكتشف أفكار المستهلكات فيما يتصل بهذه السلعة، فاستخدمت أسلوب المجموعات المركزة والاستبيانات إلا أنها لم تكن كافية لمعرفة ما تفكرن فيه، وقد كانت مشكلة مجموعات التركيز هو عدم رغبة البعض في الإجابة، بعضهن أحس بالخجل، والبعض الآخر لم يكن مهتماً، شعر بعضهن في حالات أخرى بعدم الرغبة في مناقشة مثل هذه المواضيع بشكل مباشر، لذلك استخدمت الشركة أسلوب إكمال القصص، وطلبت من المشاركات مشاهدة صور لحالات محددة مرتبطة باستخدام الكولونات، وأن يقصصن حكايات تصف مشاعرهن وآراءهن وردود أفعالهن على ارتداء الكولونات في حالات محددة، وكان لديهن الكثير من الكلام وكنّ أكثر حرية في التعبير عن آرائهن، كما عرضت أيضاً على بعضهن صوراً لكولون متسخ بالمثلجات حيث عبّرن عن غضبهن من جراء هذه البقع، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى شعور النساء بأنهن أكثر جاذبية وأنوثة وإثارة عندما ارتدين الكولونات، وعندما تتمزق كُنّ يفقدن تلك المشاعر الرائعة المرتبطة بارتدائها (الإحساس بأنهن جذابات ومثيرات)، كما أشار التحليل إلى ضرورة تعديل الكولونات لتكون أكثر متانة وتحملاً للاستخدام اليومي، وبهذا استطاعت شركة DuPont التعرف على المشاعر الحقيقية للمستهلكات نحو منتجاتها، فقامت بتعديل المواد الأولية المستخدمة لتلائم حاجات المستهلكات، ولاتزال الشركة أكبر مُنتج للكولونات، وهنا يوضح الشكل رقم (7/10) مثالاً على الصور المستخدمة:

الشكل رقم (7/10): مثال عن الصور الممكن استخدامها في حالة دراسة شركة DuPont



3. الأساليب الإنشائية:

قريبة إلى حد ما من أسلوب الإكمال، إلا أنها تتطلب من المستجوبين أن يبنوا استجاباتهم على شكل قصة أو حوار أو وصف، وتأخذ أحد الشكلين التاليين:

- **أسلوب الاستجابة للصور:** يُعرض على المستجوبين صورة ما ويُطلب منهم إخبار قصة حولها، وتشير استجابة الفرد على الصور إلى شخصيته واتجاهاته نحو الحالة أو المنتجات المدروسة، وفي إحدى الدراسات التي قامت بها McDonalds بالاستبيان للتعرف على آراء المستهلكين بالوجبات السريعة تردد الأفراد حيال الاعتراف برغبتهم في طعام غير صحي قد يضر بهم، لكن استطاعت الشركة الحصول على النتيجة الدقيقة باستخدام أسلوب الاستجابة للصور، وطُلب من المستجوبين وصف صورة تبين أشخاصاً يتناولون وجبات عالية السعرات الحرارية ودسمة (الشكل رقم 8/10)، فدافع عدد كبير من المستجوبين عن سلوك الناس في تلك الصورة، وبرروا تناول الناس في الصورة لوجبات دسمة بضغوط الحياة اليومية المتزايدة التي تدفع الناس إلى التحول من كعكة الأرز (عديمة النكهة لكنها صحية وقليلة الدسم) إلى الأطعمة المليئة بالدسم والتي تجعل حياتهم تستحق العيش، وقد استفادت McDonald's من النتيجة وقدمت العديد من الوجبات الجديدة عالية السعرات:

الشكل رقم (8/10): نموذج للصورة المستخدمة في دراسة McDonalds



- **اختبار الكرتون:** هو الأسلوب الثاني من الأساليب الإنشائية، حيث تُعرض على المستجوبين رسوم كرتونية في حالات محددة متصلة بالعلامة التجارية، ويشير الأشخاص إلى ما يمكن أن تقوله إحدى الشخصيات الكرتونية كاستجابة على حوار شخصية أخرى، ويوضح الشكل رقم (9/10) مثالاً على اختبار كرتوني موجه نحو المستهلكين في سوق الهواتف الذكية بهدف التعرف بطريقة غير مباشرة على رأيهم به، ويُطلب من المستهلك التعليق والكتابة في البالون الفارغ للسيدة رداً على عبارة الشخص الذي يقول أنا ذاهب لشراء هاتف محمول من Samsung:

الشكل رقم (9/10): نموذج لشكل الاختبار الكرتوني



4. الأساليب التعبيرية:

وتأخذ أحد الشكلين التاليين:

- **لعب الدور:** يُطلب من المستجوبين أن يلعبوا دوراً ما أو افتراض سلوك شخص آخر، حيث يُفترض بالمستجوب أن يُظهر مشاعره واتجاهاته ونواياه السلوكية في الدور، فعلى سبيل المثال أرادت إحدى المنظمات الأمريكية بناء شقق سكنية بتصاميم تتلاءم بدرجة كبيرة مع حاجات العملاء، وطلبت من عدد من الأفراد أن يفترضوا أنفسهم مهندسين معماريين وأن يصمموا شققاً سكنية، ثم سئل كل فرد عن مبررات التصميم الذي قدمه، وبناءً عليه قامت المنظمة بتصميم الشقق السكنية.
- **أسلوب الغائب:** يُقدم للمستجوب حالة مكتوبة أو مصوّرة ثم يُطلب منه ربط مشاعر واتجاهات طرف ثالث بهذه الحالة، وكمثال على ذلك أرادت إحدى شركات الطيران الأمريكية التعرف على الأسباب الحقيقية وراء انخفاض عدد الركاب على متن رحلاتها، وعندما سألت الناس لم تكن إجاباتهم مقنعة للشركة، لذلك سألتهم بطريقة الغائب على الشكل التالي:

لماذا لا يسافر أصدقاؤك بالطائرة؟ أجاب العديد من المستجوبين أن السبب هو الخوف من السفر بالطائرة، لكن في الحقيقة كانوا يعبرون عن مشاعرهم وآرائهم حول سبب عدم سفرهم، أو قد تُعرض عليهم صورة كما هو موضح في الشكل رقم (10/10) ويُطلب منهم التعليق عليها:

الشكل رقم (10/10): عرض صورة على المستجوب تمثل حالة تهم المنظمة وطلب تعليقه عليها



ثانياً: الأساليب الكمية لقياس مصادر وقيمة العلامة التجارية

من الطرق الكمية التي تُستخدم لقياس مصادر وقيمة العلامة التجارية الاستبيان، وقد تطورت إلى حد كبير الأساليب المستخدمة بهذا الخصوص، وفيما يلي عدد من المقاييس المستخدمة لقياس بعض مصادر وقيمة العلامة التجارية:

1. قياس الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية:

يوضح الجدول رقم (1/10) عبارات يمكن استخدامها لقياس الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية Zhang et al (2002):

الجدول رقم (1/10): عبارات قياس المنافع الوظيفية للعلامة التجارية

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
– تبدو منتجات هذه الماركة التي أستخدمها مريحة.					
– تلائمني مقاسات هذه الماركة.					
– تبدو ألوان هذه الماركة جميلة.					
– تتميز موديلات هذه الماركة بالجاذبية.					
– تتميز موديلات هذه الماركة بالتنوع.					

2. قياس الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية:

يوضح الجدول رقم (2/10) عبارات يمكن استخدامها لقياس الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية Chaudhuri & Holbrook (2001):

الجدول رقم (2/10): عبارات قياس المنافع العاطفية للعلامة التجارية

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
– أشعر بالرضا عندما أستخدم هذه الماركة.					
– أشعر بأنني في حال جيدة عندما أستخدم هذه الماركة.					
– أشعر بالمتعة عندما أستخدم هذه الماركة.					
– أشعر بالسعادة عندما أستخدم هذه الماركة.					
– تجعلني هذه الماركة أرغب في استخدامها.					

3. قياس الارتباطات الذهنية للمنافع الرمزية للعلامة التجارية:

يوضح الجدول رقم (3/10) العبارات الممكن استخدامها لقياس الارتباطات الذهنية للمنافع الرمزية للعلامة التجارية Bhat & Reddy (1998):

الجدول رقم (3/10): عبارات قياس المنافع الرمزية للعلامة التجارية

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
– تعبر هذه الماركة عن شخصية من يستخدمها.					
– ترمز هذه الماركة إلى مكانة الشخص الذي يستخدمها.					
– تجعلني هذه الماركة أبدو مميزاً عن الآخرين.					
– أبدو راقياً عندما أستخدم هذه الماركة.					
– أبدو جذاباً عندما أستخدم هذه الماركة.					
– تتلاءم هذه الماركة مع أسلوب حياتي.					
– تجعلني هذه الماركة مواكباً للموضة.					

4. قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية:

يمكن قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية باستخدام العبارات الواردة في الجدول رقم (4/10) Dodd's et al (1991):

الجدول رقم (4/10): عبارات قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
– تبدو هذه الماركة ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها.					
– تستحق هذه الماركة السعر الذي أدفعه فيها.					
– أجد سعر هذه الماركة مقبولاً.					
– تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها.					

5. قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية:

يمكن قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية باستخدام العبارات الواردة في الجدول رقم (5/10) Dodd’s et al (1991):

الجدول رقم (5/10): عبارات قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
– تحافظ هذه الماركة على جودتها خلال استخدامي لها.					
– لا تتلف هذه الماركة قبل الفترة المتوقعة.					
– تبدو هذه الماركة ذات نوعية جيدة.					
– يمكنني الاعتماد على هذه الماركة والثقة بها.					
– تبدو هذه الماركة مصنوعة بإتقان.					

6. قياس الولاء للعلامة التجارية:

يتضمن الجدول رقم (6/10) العبارات التي تقيس الولاء للعلامة التجارية Chaudhuri & Holbrook (2001):

الجدول رقم (6/10): عبارات قياس الولاء للعلامة التجارية

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
– سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة.					
– أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من الماركات.					
– سأستمر بشراء هذه الماركة.					
– أنا مُخلص لهذه الماركة.					
– أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي.					
– أحب هذه الماركة أكثر من غيرها.					
– إذا طلب أحدهم نصيحتي أوصيه بشراء هذه الماركة.					

7. قياس قيمة العلامة التجارية:

يتضمن الجدول رقم (7/10) العبارات التي تقيس قيمة العلامة التجارية Yoo et al (2000):

الجدول رقم (7/10): عبارات قياس قيمة العلامة التجارية

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
– من الأفضل أن أشتري الماركة.... بدلاً من أي ماركة أخرى.					
– أفضل شراء الماركة.... حتى لو رأيت ماركة أخرى مشابهة لها.					
– أرغب بشراء الماركة.... على الرغم من وجود ماركات أخرى جيدة.					
– سأشتري الماركة.... بالرغم من أن الماركات الأخرى لا تختلف عنها.					
– عند شراء.... جديد في المرة القادمة فإن هذه الماركة هي اختياري بالتأكيد.					
–إذا قررت شراء.... جديد فإنني سأشتري هذه الماركة على الرغم من أن الماركات الأخرى جيدة.					

الخلاصة

هناك عدة أساليب في قياس مصادر وقيمة العلامة التجارية، منها الأساليب النوعية المستخدمة في قياس مصادر وقيمة العلامة التجارية والتي تلجأ إليها المنظمات في حالات محددة، والأساليب الكمية المستخدمة في قياس قيمة ومصادر العلامة التجارية.

المراجع

1. Aaker, D. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press.
2. Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998) "Symbolic and functional positioning of brands", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 1.
3. Chaudhuri, A & Holbrook, M. B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65, April.
4. Dodd's, W. B, Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991) "Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluations", Journal of Marketing Research, Vol. xxviii, August.
5. Grewal, D, Krishnan, R, Baker, J. & Borin, N. (1998) "The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", Journal of Retailing, Vol. 74, N. 3, Fall.
6. Malhotra, N. (2010) Marketing research: an applied orientation. 6th edition, New Jersey: Pearson.
7. Na, W. B, Marshall, R. & Keller, K.L. (1999) "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, No. 3.
8. Oh, J. & Fiorito, S. S. (2002)" Korean womens' clothing brand loyalty", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6, No. 3.
9. Orth, U. R, McDaniel, M., Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. (2004) "Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle," Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No. 2.

10. Rio, A. B, Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001) “The role of the brand name in obtaining differential advantages", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, No. 7.

11. Taylor, S. A, Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) “The importance of brand equity to customer loyalty", Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, No. 4.

12. Yoo, B, Donthu, N. and Lee, S.(2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2.

13. Zhang, Z, Li, Y., Gong, C. & Wu, H. (2002) "Casual wear products attributes: a Chinese consumers perspective", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6, No. 1.

التمارين

1. **عدد الأساليب النوعية المستخدمة في قياس مصادر وقيمة العلامة التجارية.**
2. **عدد حالات استخدام مجموعات التركيز.**
3. **عدد حالات استخدام المقابلات المعمقة.**

اختر الإجابة الصحيحة:

4. **تلجأ الشركات إلى المقابلات المعمقة لقياس قيمة العلامة التجارية عند:**

A. مناقشة مواضيع خاصة.

B. مواضيع حساسة ومحرجة للمستهلكين.

C. الحالات التي قد تتأثر فيها استجابة الفرد بإجابات الأفراد.

D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

5. **يلجأ المسوق بشكلٍ عام إلى البحوث النوعية:**

A. عند عدم رغبة الناس أو عدم قدرتهم الإجابة على أسئلة محددة.

B. عند عدم رغبة الناس بإعطاء إجابات صحيحة حول أسئلة تخرق خصوصيتهم أو تحرجهم.

C. عندما يكون للأسئلة أثر سلبي على مكانة أو شخصية الناس.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

6. يلجأ المسوق بشكلٍ عام إلى البحوث النوعية عندما لا يستطيع الناس إعطاء إجابات دقيقة حول نواحي تمس لاوعيهم مثل المشاعر والدوافع والقيم:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

7. أي من التالي ليس من خصائص مجموعات التركيز:

A. تجانس المجموعة

B. تعزيز الصراع والنقاشات الجانبية بين أعضاء المجموعات.

C. أن يكون المشاركين على خبرة وتجربة بالموضوع محل الدراسة.

D. أن تكون الأجواء المادية مريحة للمشاركين.

الإجابة الصحيحة: B. تعزيز الصراع والنقاشات الجانبية بين أعضاء المجموعات.

8. تتصف المقابلات المعمقة بأنها:

A. غير منتظمة الهيكل.

B. مباشرة.

C. شخصية.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

9. أي من التالي لا يمثل حالة من حالات استخدام المقابلات المعمقة:

A. مناقشة مواضيع عامة.

B. الحالات التي لا تتأثر فيها استجابة الفرد بإجابات الأفراد الآخرين.

C. فهم عميق ومفصل للسلوكيات البسيطة للمستهلكين.

D. كل مما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

10. ... أسئلة غير مباشرة تحفز المستهلك على إظهار دوافعه ومعتقداته ومشاعره الأساسية وذلك فيما يتعلق بعلامة تجارية أو مُنتج:

A. الأساليب الإسقاطية.

B. المقابلات المعمقة.

C. مجموعات التركيز.

D. ولا واحد مما سبق.

الإجابة الصحيحة: A. الأساليب الإسقاطية.

11. ... يُعرّض المستهلك وفقاً لهذا الأسلوب لمؤثرات أو حالات معينة أو علامات تجارية ثم يُسأل عن أول شيء يخطر بذهنه:

A. أسلوب الارتباطات الذهنية.

B. إكمال العبارات.

C. إكمال القصص.

D. الأسلوب الإنشائي.

الإجابة الصحيحة: A. أسلوب الارتباطات الذهنية.

12. من الطرق النوعية التي تستخدم لقياس مصادر وقيمة العلامة التجارية الاستبيان:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: B. خطأ.

الوحدة التعليمية الحادية عشرة

تعزيز قيمة العلامة التجارية

Enhancing Brand Equity

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يشرح طرق تعزيز العلامات التجارية ونموها.
2. يشرح مفهوم الامتداد بالعلامة التجارية إلى منتجات جديدة.
3. يعدد النتائج المحتملة لامتداد العلامة التجارية.

العناصر:

- مقدمة.
- أهمية وتعريف امتداد العلامة التجارية.
- استراتيجيات تعزيز العلامات التجارية.
- النتائج المحتملة لامتداد العلامات التجارية.
- الخاتمة.

الكلمات المفتاحية:

تعزيز قيمة العلامة التجارية – امتداد العلامات التجارية – الامتداد في صنف المنتجات – تعاون وشراكة العلامات التجارية.

مقدمة:



تتناول هذه الوحدة الاستراتيجيات المختلفة لتعزيز قوة العلامة التجارية بدءاً بتوسع العلامة التجارية في صنف المنتج، إلى التوسع الرأسي في صنف المنتج، إلى التعاون بين العلامات التجارية، وأخيراً امتداد العلامة التجارية، كما تتناول بشكل أساسي استراتيجية الامتداد بالعلامة التجارية نحو منتجات جديدة، وتعرض الأنواع المختلفة لامتداد العلامة التجارية والنتائج المختلفة لهذه الاستراتيجية.

أولاً: أهمية وتعريف امتداد العلامة التجارية

تستطيع المنظمة طرح منتجات جديدة باستخدام علامات تجارية راسخة وقوية في سوق منتج أو منتجات ما مما يمكنها من تخفيض التكاليف التسويقية المرافقة لدخول سوق منتج جديد، يعزز من احتمالات النجاح المساعدة في قبول الموزع والمستهلك لهذا المنتج الجديد، ويُعد امتداد العلامة التجارية إحدى استراتيجيات نمو المنظمة وذلك من خلال استغلال واحدة من أهم أصول المنظمة مثل القيمة أو الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الأم (Keller and Aaker, 1992).

وازدادت أهمية هذه الاستراتيجية في عالم الأعمال لدرجة يندر معها وجود منظمة تنتج منتجاً واحداً فقط (Anand and Shachar, 2004) وهي استراتيجية قيّمة ومربحة (Brudvig and Raman, 2006)وتمثل الاستراتيجية الأكثر استخداماً في تعزيز وتمييز العلامات التجارية (Volckner and

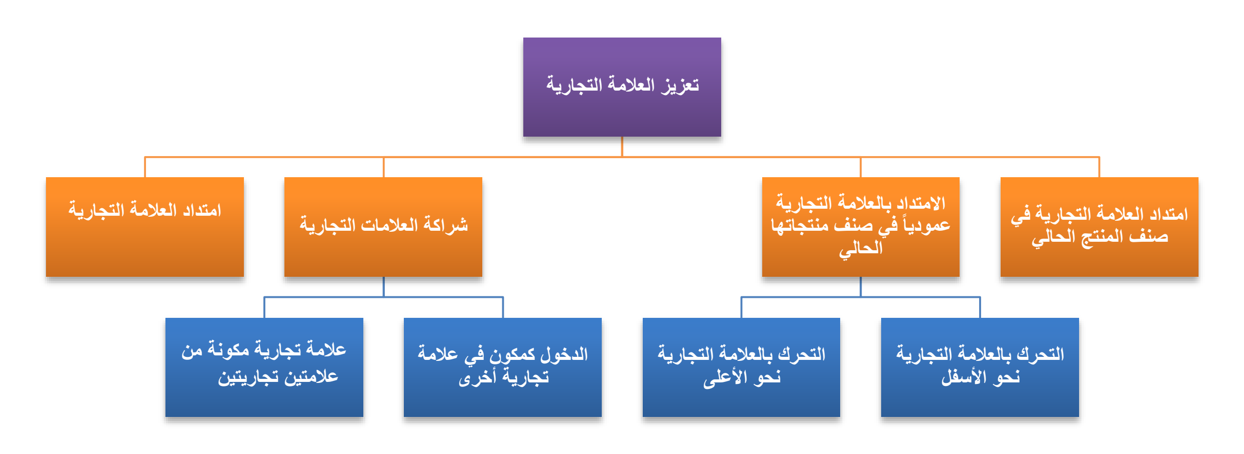
(Sattler, 2006، وبالتالي فقد اهتمت الدراسات النظرية والعملية بشكل كبير في تحديد العوامل التي تؤثر على نجاح امتداد العلامات التجارية (Yeo and Park, 2006).

يُعرف خير الدين والخضر (2009) امتداد العلامة التجارية أنه قيام المنظمة باستغلال صورتها الذهنية وكفاءاتها الجوهرية ومهاراتها في صنف أو أصناف منتجات عديدة وبشكل ناجح أو غير ناجح للدخول إلى صنف أو أصناف منتجات جديدة، وبالتالي نقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم إلى المنتج الجديد أو خلق ارتباطات ذهنية جديدة، وبعد أن عُرّف امتداد العلامة التجارية سيتناول القسم التالي وبشكل موجز استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية على اعتبار امتداد العلامة التجارية إحدى هذه الاستراتيجيات.

ثانياً: استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية

يوجد أربع استراتيجيات رئيسية تستخدمها المنظمات لتعزيز علاماتها التجارية وهي التالية: توسع العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي، وتوسع العلامة التجارية رأسياً في صنف المنتج الحالي، وامتداد العلامة التجارية، وشراكة وتعاون العلامات التجارية، كما يوضح الشكل رقم (1/11)، وفيما يلي شرح لهذه الاستراتيجيات:

الشكل رقم(1/11): استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية



Source: Aaker, D. A. (1996) Building strong brands. New York: The Free Press. p. 275.

أ. توسع العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي:

يحدث هذا النوع من الامتداد عندما تقدم المنظمة خيارات جديدة لمنتج ما تحت العلامة التجارية نفسها، مثل نكهات وأشكال وألوان ومكونات أو أحجام جديدة، فعلى سبيل المثال تقدم Dannon العديد من الامتدادات ضمن صنف المنتج متضمنة: سبع نكهات زبادي جديدة، زبادي خالية الدسم، وزبادي اقتصادية الحجم (www.**dannon**.com)، أو قد تتوسع المنظمة داخل صنف المنتج كطريقة منخفضة التكاليف والمخاطر وذلك عند تقديمها منتجات جديدة، أو قد ترغب في تلبية سعي المستهلك إلى التنويع، أو الاستحواذ على مساحات أكبر لدى الموزعين.

ولكن قد تتضمن هذه الاستراتيجية العديد من المخاطر: فالمبالغة في التوسع ضمن صنف المنتج قد يفقد العلامة التجارية معناها المحدد أو قد يحبط ويربك المستهلك، وقد تكون مبيعات هذا المنتج الجديد على حساب منتج آخر للمنظمة، بالمقابل يكون توسع خط المنتجات جيداً عندما يستحوذ على جزء من مبيعات شركة منافسة وليس على مبيعات منتج آخر للشركة (Kotler and Armstrong, 2012, p. 255) ويوضح الشكل رقم (2/11) مثالاً على توسع Head & Shoulders في صنف منتَج الشامبو (www.**headandshoulders**.com):

الشكل رقم (2/11): توسع Head & Shoulders في صنف الشامبو



ب. توسع العلامة التجارية رأسياً في صنف المنتج الحالي:



يمكن للمنظمة أن تمتد بعلامتها التجارية رأسياً في صنف منتجاتها الحالي بالطريقتين التاليتين: **تقديم نسخة مخفضة السعر من العلامة التجارية**، فيتحول العديد من المستهلكين من علامات تجارية فاخرة إلى أخرى أقل تكلفة تمنحهم مستوى مقبولاً من الجودة والميزات، **وتقديم نسخة مرتفعة السعر من العلامة التجارية**، وهنا يبحث العديد من المسوقين عن قطاعات سوقية أقل حساسية للسعر على سبيل المثال: البيرة الفاخرة، والمياه المعدنية، والسيارات الرياضية الفاخرة هي أمثلة عن هذه القطاعات، والأمثلة على ذلك قيام VISA بطرح نسخة مرتفعة السعر ومميزة من بطاقات الائتمان Platinum Card (Aaker, 1996, pp. 287-291).

ج. امتداد العلامة التجارية:



هي طريقة أخرى لتعزيز العلامة التجارية من خلال امتدادها نحو صنف منتج جديد، والهدف من هذه الاستراتيجية هو استغلال أصول المنظمة باستخدامها في مجال أعمال جديد (Aaker, 1996)، ونظراً لأهمية هذه الاستراتيجية ستناقَش بشكل أكبر لاحقاً.

د. شراكة وتعاون العلامات التجارية:

يمكن تعزيز العلامة التجارية أيضاً من خلال دخول صنف منتج جديد ولكن ليس باستخدام استراتيجية امتداد العلامة التجارية وإنما من خلال مساهمة علامتين تجاريتين أو أكثر في تقديم منتج محدد، ولهذا النوع من الشراكة شكلان كما وضحناه في الشكل رقم (1/11) (Aaker, 1996, pp. 298-300)، ويوضح الشكل رقم (3/11) مثالاً على الشراكة والتعاون الذي حصل بين Sony و Ericsson لتقديم الهاتف الذكي SonyEricsson:

الشكل رقم (3/11): تعاون Sony و Ericsson لتقديم الهاتف الذكي SonyEricsson

ثالثاً: نتائج امتداد العلامة التجارية

على اعتبار أن استراتيجية امتداد العلامة التجارية هي أهم استراتيجيات تعزيز قيمة العلامة التجارية، فيما يلي شرح لأهم نتائجها، حيث يختصر الشكل رقم (4/11) أهم نتائج امتداد العلامة التجارية:

الشكل رقم (4/11): نتائج امتداد العلامة التجارية نحو منتجات جديدة



Source: Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press. P. 212.

أ. تُساعد العلامة التجارية الأم وتدعم امتدادها:

تستطيع العلامة التجارية أن تساعد امتدادها وفقاً لأشكال عدة: الجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والوعي والحضور القوي للعلامة التجارية، وتحفيز أو تشجيع المستهلك على تجربة المنتج الجديد، وزيادة كفاءة الإنفاق الترويجي، وتجنب تكلفة تطوير علامة تجارية جديدة، وسنتناول هذه الأشكال كلاً على حدة:

- **نقل الجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى الامتداد:** عندما ترتبط العلامة التجارية ذهنياً بالجودة المرتفعة والاعتمادية والقيمة العالية فإن كل امتداد عنها سيكسب ارتباطات ذهنية إيجابية (Pitta and Kastsanis, 1995)، وبالتالي تستطيع العلامات التجارية ذات الجودة المدركة المرتفعة التي تتبع استراتيجية الامتداد أن تقلل من المخاطر المدركة في شراء امتداداتها والتشجيع على شرائها وتجربتها (Smith and Park, 1992)، كما أن امتداد علامة تجارية قوية في سوق منتج ما نحو صنف منتج جديد هي طريقة جيدة لجعل المستهلكين يدركون المنتج الجديد على أنه ذو جودة عالية، فعلى سبيل المثال تمنح العلامة التجارية HP (www.**hp**.com) الآلاف من منتجاتها مظلة من الجودة العالية (Aaker, 1991, p.212)، ويوضح الشكل رقم (5/11) منح Sony (www.sony.com) ونقل ارتباطاتها الذهنية وجودتها المرتفعة إلى كل منتج جديد تمتد إليه:

الشكل رقم (5/11): انتقال الارتباطات الذهنية وجودة Sony إلى منتجاتها الجديدة



- **الوعي والحضور القوي للعلامة التجارية:**



تتمثل الخطوة الأولى في كسب قبول المستهلكين لمنتجات جديدة في خلق الوعي بالعلامة التجارية وربطها بصنف المنتج، ويمنح الوعي بالعلامة التجارية الألفة بها والتي بدورها تؤثر على قرار شراء بعض المنتجات التي تكون درجة اهتمام المستهلك بها منخفضة مثل اللبان والمنظفات، كما أنه يساعد في إضافة العلامة التجارية إلى المجموعة التي سيأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند الشراء بالنسبة إلى بعض المنتجات مثل السيارات والكمبيوتر، كما أن خلق الوعي بالعلامة التجارية وربطَها ذهنياً بصنف المنتج قد يكون مكلفاً للغاية، على سبيل المثال أُنفق 200 مليون دولار أمريكي لتحويل العلامة التجارية Esso إلى Exxon، وبالتالي استخدام علامات تجارية معروفة وتمتاز بمستويات عالية من وعي المستهلك لطرح منتجات جديدة يجعل المستهلك يتعرف بشكل آلي على العلامة التجارية ويقلل من الجهود والتكاليف التسويقية والترويجية التي ستتكبدها المنظمة عند إطلاق علامة تجارية جديدة (Aaker, 1991, p.213).

- **تشجيع المستهلك على تجربة المنتج الجديد:**

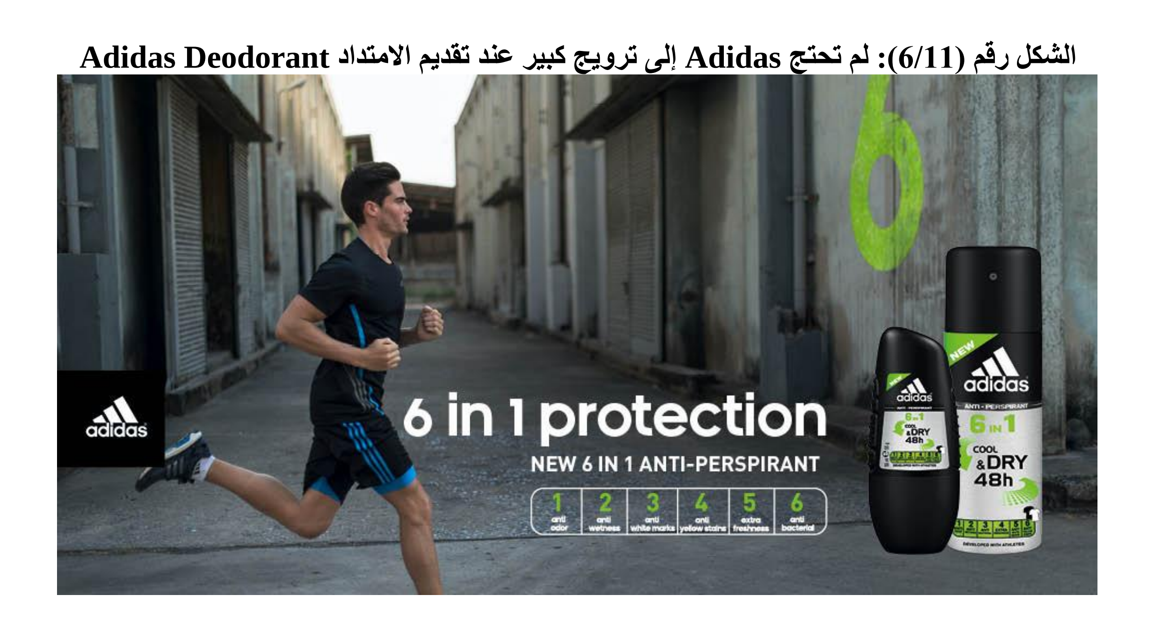


تخفض العلامة التجارية القوية من المخاطر التي قد يدركها المشتري المحتمل عند شراء امتدادها، فقد يشعر المشتري المحتمل بأن المنظمة قوية وراسخة في السوق وستدعم منتجها الجديد ومن المستبعد أن تروج منتجاً فيه خلل أو عيوب (Smith and Park, 1992)، فالمستهلك يثق بالعلامات التجارية القوية ويعتقد بأنها ستفي بوعودها والتزاماتها (Taylor, 2004, p. 2).

- **زيادة كفاءة الإنفاق الترويجي:** إن إحدى المزايا الواضحة لتقديم منتجات جديدة من خلال امتداد العلامة التجارية هي عدم الحاجة لخلق الوعي بكل من العلامة التجارية والمنتج الجديد وإنما التركيز فقط على المنتج الجديد (Keller, 2013, p.584)، بالمقابل يحتاج إطلاق علامة تجارية جديدة

إلى الإنفاق بشكل كبير فقط لمجرد أن يعرفها الناس، وكمثال واضح على ذلك أطلقت General Mills امتدادها الجديد Frosted Cheerios الذي استطاع أن يحصل على 44% من حصة سوق حبوب الإفطار التي تتصف بشدة التنافسية وذلك في الأسبوع الأول من دخولها من دون حملة إعلانية أو ترويجية كبيرة (Keller,2013,p.584)، وكان أيضاً الامتداد Cherry Coke ناجحاً بالرغم من الغياب شبه الكامل للترويج له(Pitta and Katsanis, 1995)، ولم تحتج شركة Adidas (www.**adidas**.com) على سبيل المثال إلى مجهود ترويجي كبير عند تقديم امتدادها الجديد مزيل الرائحة Adidas Deodorant، الشكل (6/11):

الشكل رقم (6/11): لم تحتج Adidas إلى ترويج كبير عند تقديم الامتداد Adidas Deodorant



- **تجنب تكلفة تطوير علامة تجارية جديدة:** يرى Keller (2013, p. 585) أن إطلاق علامة تجارية جديدة (شعار، اسم تجاري، أحرف.. إلخ) هو فن وعلم في آن واحد، وأن القيام ببحوث المستهلك وتوظيف ناس مؤهلين وماهرين لتصميم علامة تجارية قد يكون أمراً مكلفاً للغاية من دون وجود ضمانة للنجاح، وبالتالي تزداد أهمية وقيمة استراتيجية امتداد العلامة التجارية في تجنب تكلفة إطلاق علامة تجارية جديدة، وكمثال فقد مكّن الوعي المرتفع بـ Caterpillar للمعدات الثقيلة الشركة من تقديم امتداد جديد هو الأحذية متجنبةً تكاليف تطوير اسم جديد كما يبدو في الشكل (7/11):

الشكل رقم (7/11): امتداد caterpillar للمعدات الثقيلة نحو صنف الأحذية



ب. يعزز الامتداد ويدعم العلامة التجارية الأم:

إن استخدام المستهلك معلومات عن أحد امتدادات العلامة التجارية في تقييمها وتعميم هذه المعلومات عليها ككل لايزال غير واضح، وإن كان عدد محدود من الدراسات قد توصل إلى قيام المستهلكين ببناء انطباعاتهم عن العلامة التجارية الأم اعتماداً على الخصائص المرتبطة بأحد أو بعض منتجاتها (Joiner and Loken, 1998)، ويمكن لامتداد العلامة التجارية أن يساعد ويدعم العلامة التجارية من خلال عدد من النواحي منها:

- **تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** إن أحد الدوافع المهمة للامتداد هو التأثير الإيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Balachander and Ghose, 2003)، وبالتالي فقد أصبحت استراتيجية امتداد العلامة التجارية طريقة رئيسية ومهمة في تعظيم قيمة العلامة التجارية والأصول غير الملموسة للمنظمة (Nijssen and Augstin, 2005).

- **زيادة معاني العلامة التجارية:** تشكل العلامة التجارية أكثر موارد المنظمة قيمةً، وبالتالي تحاول المنظمات تعزيز هذه القيمة من خلال الامتداد بالعلامة التجارية إلى منتجات جديدة، وقد ارتبطت العديد من العلامات التجارية بأنواع مختلفة من المنتجات، فعلى سبيل المثال ارتبطت Panasonic

بالإلكترونيات الاستهلاكية، والدراجات الهوائية، والأدوات المنزلية الصغيرة (http://shop.panasonic.com)، في حين ارتبطت Yamaha بالدراجات النارية، والآلات الموسيقية، والتجهيزات الرياضية والإلكترونيات الاستهلاكية (Dacin and Smith, 1994)، ويوضح الجدول رقم (1/11) كيفية زيادة العلامة التجارية لمعانيها من خلال استراتيجية الامتداد:

الجدول رقم (1/11): زيادة العلامات التجارية لمعانيها من خلال استراتيجية الامتداد

العلامة التجارية	المنتج الأصلي	منتجات تم الامتداد نحوها	معنى جديد للعلامة التجارية
Weight Watchers	المنتجات الصحية	منتجات منخفضة السعرات الحرارية	تخفيض الوزن والحفاظ عليه
Sunkist	البرتقال	فيتامينات، فواكه	الاعتناء بالصحة
Crayola	أقلام الشمع/طباشير	أقلام تعليم (Markers)، ألوان للرسم، أقلام رصاص، صلصال.	أدوات ووسائل ترفيهية وتعليمية ملونة للأطفال
Aunt Jemima	خليط الفطائر المحلاة	شوربة، كعكة مجمدة	وجبات الإفطار

Source: Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p.586.

ج. فشل العلامة التجارية في مساعدة امتدادها:

قد تفشل العلامة التجارية في مساعدة امتدادها، بالتالي لا تقدم له أياً من مزاياها وخصائصها أو ارتباطاتها الذهنية، وقد تفشل العلامة التجارية في إضافة القيمة إلى الامتداد، أو في نقل ارتباطات ذهنية إليه، وقد يكون التلاؤم ضعيفاً بين العلامة التجارية وامتدادها، وقد يدرك المستهلك جودة الامتداد على أنها متدنية، وأخيراً قد لا تدعم المنظمة امتدادها بشكل كافٍ، وفيما يلي شرح لكل منها على حدة:

تفشل العلامة التجارية في إضافة قيمة إلى امتدادها: يعتقد Taylor (2004, p. 6) بأن مجرد وضع شعار واسم العلامة التجارية على المنتج لن يجعل المستهلكين يشترونه، على سبيل المثال كان نجاح امتداد Virgin (www.virgin.com) إلى خدمات الطيران Virgin Atlantic بسبب خدماتها الجيدة للغاية وبسعر تنافسي وليس لأنها تمثل أسلوب حياة، بالمقابل فشل امتدادها إلى الفودكا Virgin Vodka لأنها لم تستطع أن تضيف أي قيمة عليه، ومن ناحية أخرى تمثل العلامة التجارية Gucci نمط حياة للمستهلكين بحيث تستطيع أن تضيف القيمة لنطاق عريض من المنتجات، وأيضاً لم تستطع

شركة Smith and Wesson للأسلحة الفردية أن تضيف قيمة إلى امتدادها الجديد وهو الملابس (الشكل رقم 8/11):

الشكل رقم (8/11): فشل شركة Smith & Wesson للأسلحة في منح قيمة لامتداد الملابس





نقل ارتباطات ذهنية سلبية للامتداد: قد تؤدي استراتيجية امتداد العلامة التجارية إلى إثارة ارتباطات ذهنية سلبية، ويوجد العديد من الأمثلة عن إعاقة العلامة التجارية لامتدادها بدلاً من مساعدته، فعلى سبيل المثال فشلت Bic التي ارتبطت بالأقلام والولاعات وشفرات الحلاقة الرخيصة الثمن والتي تُستخدم لمرة أو عدد قليل من المرات في الدخول إلى سوق العطور كما يبدو في الشكل رقم (9/11) لأن انخفاض السعر وقابلية التخلص منها كانت بمثابة إعاقة في صنف منتجات مثل العطور (Aaker, 1991, p. 216-218):

الشكل رقم (9/11): نقلت Bic للمنتجات الرخيصة ارتباطات ذهنية سلبية إلى امتدادها للعطور



تلاؤم ضعيف بين العلامة التجارية وامتدادها: هنالك عدد من العوامل التي تؤثر على تقييم الامتداد بشكل إيجابي، ومن أكثر العوامل أهمية هو درجة التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وامتدادها (Monga and John, 2007)، ومن الضروري أن يتلاءم الامتداد مع علامته التجارية، وأن يشعر المستهلك بالارتياح من امتداد العلامة التجارية إلى صنف جديد، فإذا كان التلاؤم ضعيفاً فإن الارتباطات الذهنية المرغوبة لن تنتقل من العلامة التجارية إلى امتدادها، فعلى سبيل المثال إذا امتدت العلامة التجارية Rolls-Royce الشهيرة بتقديم السيارات الفاخرة والمرتفعة السعر إلى منتجات منخفضة السعر مثل الدراجات الهوائية أو الألعاب، سيشعر المستهلك باستغلال الاسم أو أن هذه العلامة التجارية لا تضيف شيئاً إلا السعر المرتفع فقط (Aaker, 1991, p. 219)، ويوضح الشكل رقم (10/11) تلاؤماً غير مدرك بين العلامة التجارية Colgate لمعاجين الأسنان والامتداد Colgate Kitchen Entree.

الشكل رقم (10/11): عدم تلاؤم مدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها



قد تكون الجودة المدركة للامتداد متدنية:



ربما يختبر المستهلك تجارب سيئة مع العلامة التجارية، أو لسبب أو لآخر لديه إحساس بأنها ذات جودة متدنية حتى لو كانت مشهورة ومعروفة، وبالتالي لن تكون استراتيجية الامتداد ناجحة مع هذه الشريحة من المستهلكين، على

سبيل المثال فشل مشروب Coca-Cola قليل السعرات Tab لأن قطاعاً كبيراً من السوق شعر بأن طعمه غير مقبول وذو جودة متدنية (Aaker, 1991, p.221).

لا تدعم المنظمة امتداداها بشكل كافٍ:

يمثل طرح منتج جديد بأقل تكلفة ممكنة اعتماداً على قوة العلامة التجارية إغراءً كبيراً للمنظمات، فقد اعتمد نجاح Diet Cherry Coke بشكل كبير على العلامة التجارية Coca Cola من دون أي جهود





إعلانية، ولكن فشلت سكين التوابل Cuisinart التي اعتمدت بالكامل على العلامة التجارية الأم من دون جهود ترويجية أو إعلانية (Aaker, 1991 ,p.221)، ويشير الجدول رقم (2/11) إلى مقارنة بين عدد من الامتدادات الناجحة والفاشلة:

جدول رقم(2/11): مقارنة بين عدد من الامتدادات الناجحة والفاشلة

امتدادات علامات تجارية ناجحة	امتدادات علامات تجارية فاشلة
شامبو ومرطب الشعر Ivory	صلصة طماطم Campbell's
مرطب البشرة Vaseline Intensive Care	لبان LifeSavers
حلوى Jell-O	حبوب Cracker Jack
شيكات سياحة Visa	مبرد النبيذ Harley-Davidson
صودا Sunkist	عطر Bic
معجون أسنان Arm and Hammer	مسحوق تنظيف Clorox
شراب الفطائر المحلاة Aunt Jemima	أحذية رياضية Nautilus
آلة جز الأعشاب Honda	لبان بنكهة الفواكه Domino's
فرشاة أسنان Colgate	مسحوق تنظيف Fruit of the Loom

Source: Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p.599.

د. قد يلحق الامتداد ضرراً بالعلامة التجارية:

وهذا بدلاً من إضافة ارتباطات ذهنية وقيمة لها، وذلك من خلال: خلق ارتباطات ذهنية غير مرغوبة، وإضعاف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وتأثر الجودة المدركة للعلامة التجارية، وحدوث الأزمات، وتأثر مبيعات العلامة التجارية سلباً بامتدادها، وإرباك أو إحباط المستهلك، ومعارضة تجار التجزئة، وفيما يلي شرح لكل منها:

- **خلق ارتباطات ذهنية غير مرغوبة:** يخلق الامتداد عادة ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية، وقد يكون بعض منها مؤذياً لها، فعلى سبيل المثال انحدرت مبيعات Miller High Life بشكل كبير خلال ثمانينيات القرن الماضي بسبب امتدادها Miller Lite الذي خلق ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية الأم بأنها بيرة خفيفة.
- **قد يُضعف الامتداد من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** يمكن للارتباطات الذهنية الجديدة التي خلقها الامتداد أن تُضعف وتجعل من الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية ضعيفة وغيرَ واضحة، ويكون الخطر كبيراً عندما تكون الارتباطات الذهنية الرئيسية للعلامة التجارية هي نفسها الارتباطات الذهنية بصنف منتج ما، على سبيل المثال تمثل كل من Kleenex، Perrier، Tampax مرادفاً لصنف منتج.
- **تأثر الجودة المدركة للعلامة التجارية:** تشكل سمعة العلامة التجارية بأنها ذات جودة مدركة عالية أساساً لميزة تنافسية مستمرة للعديد من قطاعات الأعمال، وقد يؤذي امتداد العلامة التجارية بشكل كبير وبجودة متدنية هذا الرصيد من السمعة الجيدة، فعلى سبيل المثال أضعف فشل مُنتج IBM Junior السمعة الجيدة لـ IBM وخصوصاً بالنسبة لمنتجاتها منخفضة السعر، وقد ينخفض ولاء المستهلك للعلامة التجارية بسبب كرهه لبعض جوانب أو خصائص امتدادها أو بسبب مكانته المدركة أو نتيجة تجربة سيئة له، على سبيل المثال ستتأثر سلسلة الفنادق Hilton الأصلية سلبياً بشكل كبير فيما لو رغبت في تقديم عدد من الفنادق منخفضة السعر(Aaker, 1991, pp.224- 225).
- **حدوث الأزمات:** قد تتعرض بعض العلامات التجارية لأزمات ما، مثل أزمة كل من زيوت Exxon (تلويث شواطئ ألاسكا)، وإطارات Firestone (عيوب خطيرة فيها أدت إلى وفيات عديدة)، وأغذية الأطفال Gerber (شظايا من الزجاج في العبوات)، وحليب الأطفال Farley وهو إحدى علامات Glaxo Smith-Kline (وجود صلة بينه وفيروس السالمونيلا)، وكلما كانت العلامة التجارية مستخدمة على عدد كبير من المنتجات وواسعة الامتداد كان الضرر أكبر.

- **قد يؤثر الامتداد سلبياً على مبيعات العلامة التجارية:** إذا تحققت مبيعات الامتداد على حساب العلامة التجارية، فإن مبيعات الامتداد لن تعوض الضرر الحاصل في قيمة العلامة التجارية الأم والتي يُعد الولاء أحد المكونات المهمة فيها، وعلى سبيل المثال كان لدى Gillette اسم جيد في سوق معاجين الحلاقة وهو Right Guard وأرادت أن تنافس العلامات التجارية منخفضة السعر مثل Barbasol فطرحت معجون الحلاقة منخفض السعر !Good News والذي أثر سلباً على مبيعات Right Guard وتحول المستهلكون من Right Guard إلى !Good News بسبب شعورهم بالقدرة على توفير النقود من خلال شراء !Good News وهم لايزالون يستخدمون منتجات Gillette (Aaker, 1991, p. 226).
- **إرباك أو إحباط المستهلك:** قد يشعر المستهلك بالإرباك بسبب العدد الكبير من امتدادات العلامات التجارية وذلك نتيجة عدم معرفته أي علامة تجارية سيشتري ضمن صنف منتج ما، وقد يخيب أمل البعض عندما لا يستطيعون إيجاد امتداد علامة تجارية ما لأن تاجر التجزئة غير قادر أو راغب في عرضه لأنه لا يملك مكاناً كافياً للعرض أو التخزين كلها بسبب العدد الكبير من المنتجات والعلامات التجارية التي يتم إدخالها السوق بشكل مستمر (Keller,2013,p.590).

ويوضح الجدول رقم (3/11) أمثلة حول عدد من امتدادات العلامات التجارية الفاشلة مع تحديد سبب فشل كل منها، ويبدو أن أغلب أسباب الفشل كانت عدم التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها مثل H-D، Heinz، Xerox و Smith and Wesson وأحد الأسباب الأخرى هو الارتباطات الذهنية القوية للعلامة التجارية الأم والتي كانت بمثابة إعاقة للامتداد بدلاً من دعمه مثل: Chiquita و Ben-Gay:

الجدول رقم (3/11): أمثلة عن الامتدادات الفاشلة لبعض العلامات التجارية

العلامة التجارية	المنتج الأصلي	الامتداد	سبب الفشل
Harley-Davidson	الدراجات النارية	العطور وكريم بعد الحلاقة	- تركز شخصية وقيم H-D على الذكورة والقوة والخشونة ولا تناسب هذه الصفات منتجات مثل العطور - عدم تلاؤم مدرك بين المنتج الأصلي والامتداد
Gerber	أغذية الأطفال المعلبة	أغذية معلبة للبالغين العُزّاب (فواكه، خضار، حلوى)	تقديم هذا المنتج الجديد في العبوة نفسها المخصصة لأكل الأطفال
Virgin	نطاق واسع من المنتجات مثل الترفيه والبنوك والطيران	مشروبات غازية Virgin Cola	- السيطرة شبه الكاملة على السوق من قبل Pepsi و Coke - الضغط الكبير من قبل الشركتين السابقتين عليها والحد من توزيع وعرض العلامة التجارية الجديدة في المتاجر
Chiquita	صناعة الموز	الفواكه والخضار الأخرى	ارتباطها ذهنياً بشكل قوي لدى المستهلكين بالموز

Source: Haig, M. (2003) Brand Failures, UK: Kogan Page, pp.77-112.

هـ. إضاعة فرصة علامة تجارية جديدة:



قد تكون أسوأ نتيجة محتملة لامتداد العلامة التجارية هي إضاعة فرصة خلق قيمة جديدة للعلامة التجارية، على سبيل المثال أين يمكن للعلامة التجارية P&G أن تكون لولا: Ivory، Cheer، Tide، Camay، Joy، Sure، Secret، Crest، Pampers، Pringles، و Folger's و 70 أو أكثر من العلامات التجارية الأخرى، وكم أضافت هذه العلامات التجارية السابقة قيمةً إلى العلامة التجارية P&G بدلاً من تسميتها كالآتي: صابون P&G، معجون أسنان P&G، ومسحوق تنظيف P&G (Aaker, 1991,pp.226-227).

الخلاصة

هناك عدة أساليب لتعزيز قيمة العلامة التجارية بدءاً بالتوسع بصنف المنتج، والتوسع في صنف المنتج رأسياً، والتعاون بين العلامات التجارية، ثم الامتداد، وهناك أهمية لاستراتيجية الامتداد بالعلامة التجارية نحو منتجات جديدة، ونتائج خمسة محتملة لها بدءاً بالأكثر إيجابية (تساعد العلامة التجارية الأم وتدعم امتداداها) وانتهاءً بالنتيجة الأكثر سلبية (إضاعة فرصة علامة تجارية جديدة).

المراجع

1. خير الدين، عمرو، الخضر، محمد، (2009)، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني.
2. Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996) building strong brands. New York: The Free Press.
4. Anand, B. N. and Shachar, R. (2004) "Brands as beacons: a new source of loyalty to multiproduct firms", Journal of Marketing Research, Vol. XLI, May.
5. Balachander, S. and Ghose, S. (2003) "Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions", Journal of Marketing, Vol. 67, January.
6. Brudvig, S. and Raman, P. (2006) "The impact of fit and goal congruency on consumers' attitude to brand extensions", The Marketing Management Journal, Vol. 16, No. 2.
7. Dacin, P. A. and Smith, D. C. (1994) "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2.

8. Haig, M. (2003) Brand Failures, UK: Kogan Page.
9. Joiner, M. and Loken, B. (1998) "The inclusion effect and category-based induction: theory and application to brand categories", Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, N. 2.
10. Keller, K. L and Aaker, D A, (1992) "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", Journal of Marketing Research, Vol. 29, Vol. 1.

11. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4^{th} Edition, UK: Pearson

12. Kotler, P, and Keller, K. (2012) Marketing Management, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).

13. Kotler, P, and Armestrong, G., (2012) Principles of Marketing, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).

14. Monga, A. B and John, D. R. (2007) "Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking", Journal of Consumer Research, Vol. 33.

15. Nijssen, E. and Augstin, C. (2005) "Brand extensions: a manager's perspective", Journal of Brand Management, Vol. 13, No. 1, pp. 33-49.

16. Pitta, D. A, and Katsanis, L. P. (1995) "Understanding brand equity for successful brand extension ".Journal of Consumer Marketing, Volume. 12, Njmber. 4.

17. Smith, D. C. and Park, W. (1992) "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency", Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 3.

18. Taylor, D. (2004) Brand stretch: why 1 in 2 extensions fail and how to beat the odds. England: John Wiley & Sons

19. Volckner, F. and Sattler, H. (2006) "Drivers of brand extension success", Journal of Marketing, Vol. 70, April.

20. Yeo, J. and Park, J. (2006) "Effects of parent-extension similarity and self-regulatory focus on evaluations of brand extensions", Journal of Consumer Psychology, Vol. 16, No. 3.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **.و قيام المنظمة باستغلال صورتها الذهنية وكفاءاتها الجوهرية ومهاراتها في صنف أو عدة أصناف منتجات وبشكلٍ ناجح أو غير ناجح للدخول إلى صنف أو أصناف منتجات جديدة.**

A. امتداد العلامة التجارية.

B. شراكة العلامة التجارية.

C. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي.

D. ولا واحد مما سبق.

الإجابة الصحيحة: **A**. امتداد العلامة التجارية.

2. **يحدث هذا النوع من الامتداد عندما تقدم المنظمة خيارات جديدة لمنتج ما تحت نفس العلامة التجارية:**

A. امتداد العلامة التجارية.

B. شراكة العلامة التجارية.

C. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي.

D. الامتداد بالعلامة التجارية عمودياً في صنف منتجاتها الحالي.

الإجابة الصحيحة: C. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي.

3. **إن مساهمة علامتين تجاريتين أو أكثر في تقديم منتج محدد يسمى:**

A. امتداد العلامة التجارية.

B. شراكة العلامة التجارية.

C. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي.

D. الامتداد بالعلامة التجارية عمودياً في صنف منتجاتها الحالي.

الإجابة الصحيحة: B. شراكة العلامة التجارية.

4. تحاول المنظمات من خلال الامتداد بالعلامة التجارية نقل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى المنتج الجديد:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

5. يلحق الامتداد ضرراً بالعلامة التجارية الأم عند:

A. خلق ارتباطات ذهنية غير مرغوبة.

B. حدوث الأزمات.

C. التأثير سلباً على مبيعات العلامة التجارية الأم.

D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

6. يلحق الامتداد ضرراً بالعلامة التجارية عند:

A. خلق ارتباطات ذهنية غير مرغوبة.

B. تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

C. زيادة معاني العلامة التجارية.

D. زيادة كفاءة الإنفاق الترويجي.

الإجابة الصحيحة: A. خلق ارتباطات ذهنية غير مرغوبة.

7. تُساعد العلامة التجارية الأم وتدعم امتدادها عند:

A. نقل الجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى الامتداد.

B. الوعي والحضور القوي للعلامة التجارية.

C. تحفيز أو تشجيع المستهلك على تجربة المنتج الجديد.

D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: D. كل ما سبق.

الوحدة التعليمية الثانية عشرة

استراتيجيات تجديد وإلغاء العلامات التجارية

Brands rejuvenation and elimination

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد استراتيجيات تجديد العلامة التجارية.
2. يحدد استراتيجيات إلغاء العلامات التجارية.

العناصر:

- مقدمة.
- استراتيجيات تجديد العلامة التجارية.
- استراتيجيات إلغاء العلامات التجارية.
- الخاتمة.

الكلمات المفتاحية:

تجديد العلامات التجارية – استراتيجيات تجديد العلامات التجارية – إلغاء العلامات التجارية.

مقدمة:



تحتاج المنظمات بين الحين والآخر إلى تحديث وإعادة إحياء علاماتها التجارية، كما قد تُضطر في بعض الأحيان إلى إلغاء بعض العلامات التجارية وحذفها من محفظة أعمالها، وستتناول هذه الوحدة الاستراتيجيات الأساسية لتجديد العلامات التجارية، ولاستبعاد العلامات التجارية المتعبة.

أولاً: استراتيجيات تجديد العلامة التجارية

يمكن للمنظمات إعادة إحياء وتجديد العلامة التجارية باستخدام وسائل عدة هي (Aaker, 1991, p.244):

- زيادة استخدام العلامة التجارية بواسطة الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة.
- تغيير الصورة الذهنية للمستهلكين حول عدد مرات الاستخدام.
- جعل عملية الاستخدام أسهل مما قبل.
- منح المستهلكين عروضاً مغرية.
- تقليل النتائج غير المرغوبة للاستخدام المتكرر للمنتج.

- الاستخدام في ظروف مغايرة للظروف الحالية التي تُستخدم فيها.
- زيادة كمية الاستخدام في كل مرة.
- تخفيف النتائج السلبية لتناول المنتجات.
- استخدامات جديدة للعلامة التجارية.
- دخول أسواق جديدة.
- تغيير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- تعزيز الارتباطات الذهنية المرتبطة بأداء المنتج.
- تعزيز الارتباطات الذهنية غير المرتبطة بأداء المنتج.
- تغيير بعض عناصر العلامة التجارية.
- تغيير غلاف المنتجات.

وفيما يلي شرح مدعم بالأمثلة لكل منها:

أ. زيادة استخدام العلامة التجارية بواسطة الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة:

تساعد الحملات الإعلانية المتكررة على زيادة تذكير المستهلك بالعلامة التجارية، وينفع هذا الأسلوب مع المنتجات التي تحتاج إلى تذكير المستهلك بها، على سبيل المثال الحملات الإعلانية لتذكير المستهلكين بتغيير زيت السيارات أو الصيانة الدورية لها، وقد تركز الحملات الإعلانية على أنه قد حان وقت الاستخدام مثل إعلانات الوجبات السريعة المتكررة طوال النهار لتذكير المستهلك بالشراء، أو الحملات الإعلانية المتكررة في وسائل الإعلام لـ Coca Cola و Pepsi وغيرها من العلامات التجارية التي يراها المستهلك في كل مكان، ويوضح الشكل رقم (1/12) درجة انتشار إعلانات Coca Cola في الطرقات.

الشكل رقم (1/12): انتشار الاعلانات الخاصة بـ Coca Cola في الشوارع



ب. تغيير الصورة الذهنية حول عدد مرات الاستخدام:

قد يغير المسوق تصورات المستهلك حول عدد مرات الاستخدام، على سبيل المثال بدلاً من صباحاً ومساءً إلى طوال اليوم أو بدلاً من لوجبة الغداء والعشاء إلى طوال اليوم، كما فعلت McDonald’s التي غيرت من الصورة الذهنية لعدد مرات الاستخدام من وجبتي الغداء والعشاء إلى الفطور أيضاً (www.mcdonalds.com)، فقد أطلقت الشركة حملة ترويجية ضخمة على مستوى العالم لإعادة الإحلال مما ساهم في زيادة حجم مبيعاتها ودخولها سوق وجبات الإفطار، كما يوضح الشكل رقم (2/12):

الشكل رقم (2/12): الحملة الترويجية لـ McDonald’s لدخول سوق وجبات الإفطار



ج. جعل عملية الاستخدام أسهل مما قبل:

قد تكتشف المنظمات معاناة المستهلك عند استخدام المنتج أو رغبته في أن يكون استخدامه أكثر سهولة، يمكن حينها زيادة استخدام المنتج بجعل عملية الاستخدام أكثر سهولة، على سبيل المثال جعل عبوات سمك التونا سهلة الفتح قد زاد من استخدامها بالنسبة لشريحة المسنين والفتيات اليافعات، وأيضاً عبوات الشوكولاتة السائلة وصلصة الطماطم والعسل والجبنة وغيرها من المنتجات، أما في سوق العُدد الصناعية المعدة للاستهلاك المنزلي يبدو مهماً جداً جعلها أكثر سهولة كما يوضح الشكل رقم (3/12)، حيث تحاول شركات الطلاء إقناع المستهلكين بسهولة طلاء منزلهم بأنفسهم لكي يشتروا الطلاء ويطلوا منازلهم بأنفسهم:

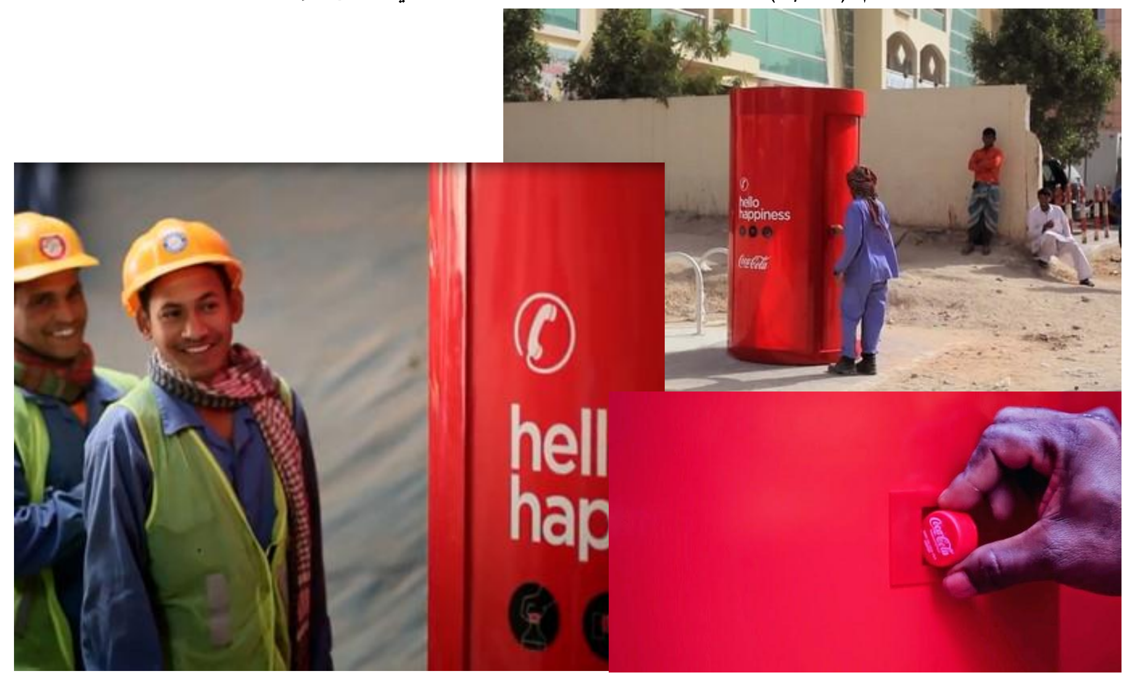
الشكل رقم (3/12): جعل السلع الصناعية أكثر سهولة للاستخدام المنزلي



د. منح المستهلكين عروضاً مغرية:

يمكن للعروض وبرامج تنشيط المبيعات زيادة معدلات الاستهلاك، فعلى سبيل المثال يحصل المستهلك على عبوة إضافية مجانية عندما يشتري عبوتين، وقامت شركة Coca Cola بفكرة ابتكارية في سوق الإمارات العربية المتحدة، فقد صممت غرف هواتف صغيرة مخصصة للتركيب في الشوارع يتمكن من خلالها المستهلكون وخصوصاً العمال غير الإماراتيين الذين يعانون من الغربة وتدني الدخل من الاتصال بأهلهم وذويهم في أوطانهم باستخدام أغطية عبوات Coca Cola البلاستيكية بدلاً من الوحدات النقدية المعدنية مما ساهم في ازدياد معدل استهلاك عبوات Coca Cola البلاستيكية وتعزيز الصورة الذهنية للشركة في أنها تساعد على حل مشكلات شريحة مهمة من المجتمع، ويوضح الشكل رقم (4/12) ما قامت به Coca Cola في السوق الإماراتية، ويمكن العودة إلى مقطع الفيديو على YouTube على الرابط التالي coca cola phone booth:

الشكل رقم (4/12): غرف الهواتف لـ Coca Cola في سوق الإمارات العربية المتحدة



هـ. تقليل النتائج غير المرغوبة للاستخدام المتكرر للمنتج:

قد يظن المستهلك أن الاستخدام المتكرر بكثرة لمنتج ما يرافقه نتائج سلبية ضارة، على سبيل المثال: تكرار استخدام غسول الفم Listerine أو تكرار استخدام مواد مصففة للشعر، وبالتالي يركز المسوقون في رسائلهم الإعلانية على أن الاستخدام المتكرر لهذه المنتجات صحي وليس له أي آثار جانبية، ويوضح الشكل رقم (5/12) محاولة المنظمة المنتجة لـ Panadol تخفيف قلق المستهلكين من كثرة استخدامه بأنه طبيعي التركيب:

الشكل رقم (5/12): التشجيع على زيادة استخدام مسكن Panadol الطبيعي



و. الاستخدام في ظروف مغايرة للظروف الحالية التي تُستخدم فيها:

ركزت Tang للعصير الطبيعي على أنه لكل الوجبات وليس لوجبات الإفطار فقط، كما يبدو في الشكل رقم (6/12) كانت Tang موجهة إلى السوق باعتبارها مشروب الصباح فقط إلى أن غيرت المنظمة من ذلك:

الشكل رقم (6/12): الإعلانات القديمة لعصير Tang للفطور فقط



وفي السياق نفسه فشلت شركة Coca Cola عندما قامت بحملة ترويجية لجعل مشروبها الغازي للفطور أيضاً، وقد يعود ذلك إلى عدم رغبة المستهلك في استبدال الحليب والعصير الطبيعي بمشروب غازي.

ز. زيادة كمية الاستخدام في كل مرة:

يحاول بعض المسوقون إقناع المستهلكين بزيادة الكمية المستخدمة في كل مرة، فعلى سبيل المثال يركز مسوقو معاجين الأسنان خلال إعلاناتهم على تعبئة الفرشاة بكمية كبيرة من معجون الأسنان، ويركز مسوقو الشامبو في إعلاناتهم على سكب كمية كبيرة من الشامبو في كل مرة، وتحاول الشركات المنتجة لقطع الجبنة جعل المستهلك يعتاد على تناول القطع من دون خبز لتناول كمية أكبر أو دهن كمية أكبر منها على قطعة الخبز، كما تحاول المنظمات المنتجة لمزيل رائحة العرق تشجيع المستهلك على رش كمية أكبر من خلال إظهار ذلك في إعلاناتها، ويوضح الشكل رقم (7/12) استخدام Colgate لهذه الاستراتيجية:

الشكل رقم (7/12): تشجيع المستهلكين على استخدام كميات أكبر من معجون الأسنان Colgate



ح. تخفيف النتائج السلبية لتناول المنتجات:

طور العديد من المسوقين منتجات معدلة بآثار جانبية خفيفة لزيادة معدلات استهلاك الجمهور منها، على سبيل المثال قدمت العديد من الشركات المنتجة للأغذية أطعمة خالية أو خفيفة السكر مثل المشروبات الغازية والحلويات، أو أغذية قليلة السعرات الحرارية مثل رقائق البطاطا والخبز، أو قليلة الملح مثل الأجبان وبعض أنواع الأطعمة، ويبدو في الشكل رقم (8/12) طرح رقائق بطاطا Lay's الخفيفة والخالية من السعرات الحرارية لتشجيع المستهلكين على الاستهلاك بشكل أكبر منها

الشكل (8/12): رقائق بطاطا Lay's الخفيفة لتشجيع المستهلكين على زيادة الاستهلاك



ط. استخدامات جديدة للعلامة التجارية:

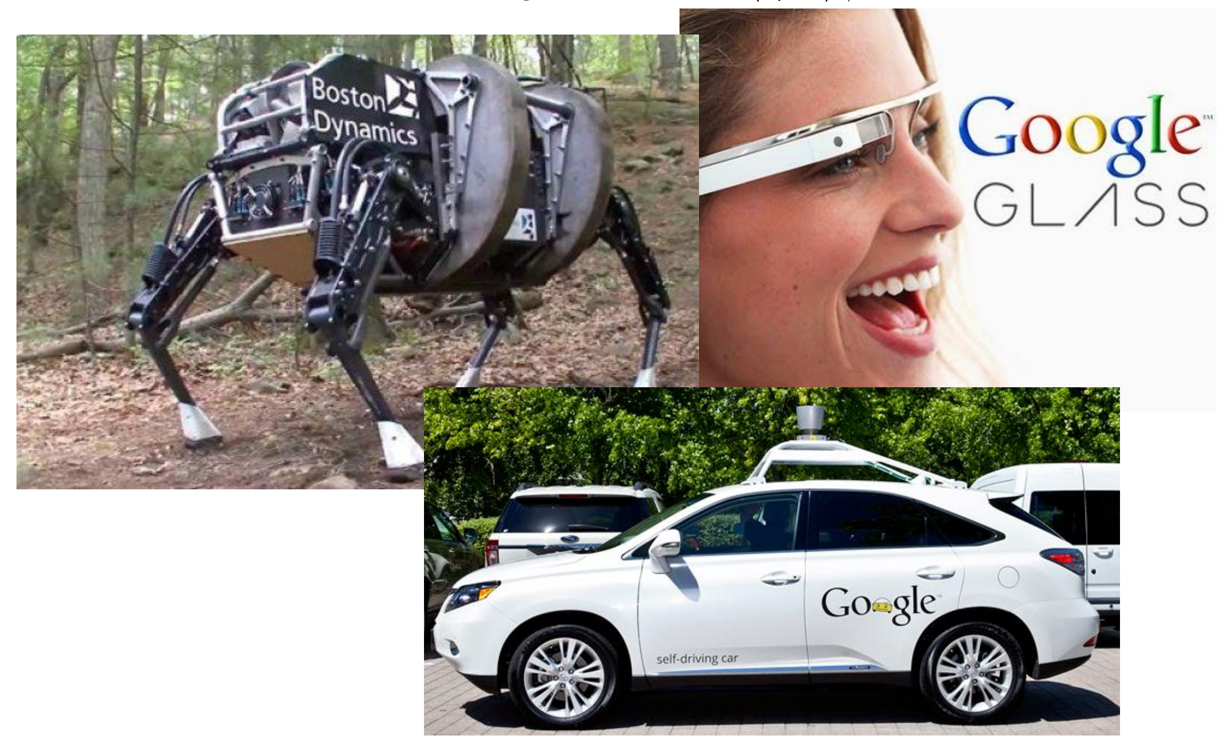


يساعد اكتشاف استخدامات جديدة للعلامة التجارية على إحيائها وتجديد قطاع أعمالها (Aaker, 1991, p.247)، على سبيل المثال قُدم Jell–O كمنتج تحلية في البداية ولكن اكتشفت الشركة لاحقاً استخداماً جديداً له وهو Jell–O Salads، أيضاً اكتشف مسوق Arm & Hammer Baking Soda's استخداماً جديداً له وهو مُعطّر للثلاجات مما أدى إلى نمو ملحوظ في مبيعات الشركة.

ي. دخول أسواق منتجات جديدة:

تسعى المنظمات بشكل دائم إلى أسواق جديدة لتوسيع أعمالها، وقد يكون دخول الأسواق الجديدة من خلال الامتداد الذي تمت مناقشته سابقاً مثل امتداد Google نحو صناعة الهواتف الذكية عن طريق المنتج الجديد المبتكر Google Glass، أو نحو السيارات الذكية ذاتية القيادة، أو مواقع التواصل الاجتماعي +g، أو من خلال تملّك علامات تجارية أو مصانع جديدة مثل شرائها Boston Dynamics لتصنيع الروبوتات.

الشكل رقم (9/12): دخول Google إلى أسواق منتجات جديدة

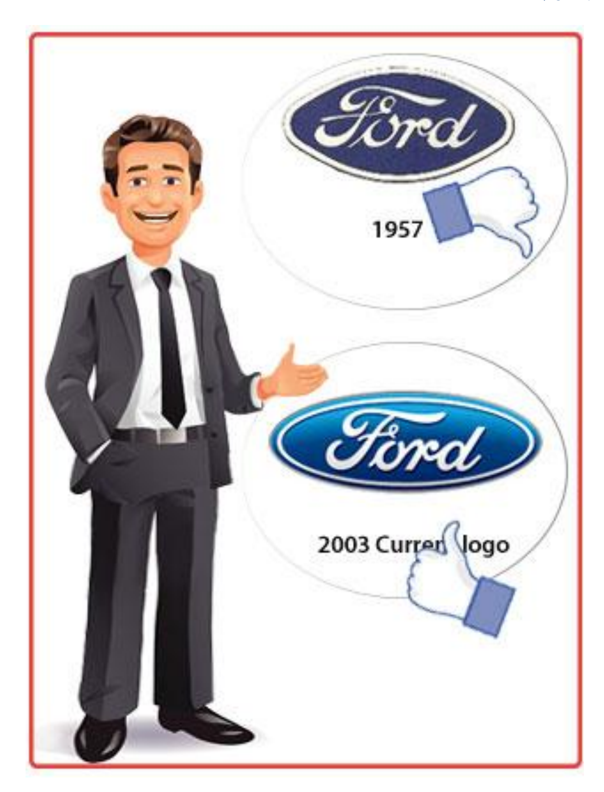


ك. دخول أسواق جغرافية جديدة:



ومن أهم وسائل إيجاد أسواق جديدة هو الأسواق الدولية، فقد سعت الشركات منذ عشرات السنوات إلى ما وراء حدودها بحثاً عن فرص جديدة وأسواق جديدة، وأصبحت المبيعات الأجنبية لأغلب الشركات تمثل أضعافَ المبيعات المحلية وفي بعض الأحيان عشرات أضعافها.

ل. تغيير الارتباطات/المكانة الذهنية للعلامة التجارية:



قد تصبح الارتباطات أو المكانة الذهنية للعلامة التجارية مع مرور الزمن غير ملائمة بسبب قدمها، أو تقدم الجمهور المستهدف بالسن، أو تصبح الارتباطات أو المكانة الذهنية أقل جاذبية للجمهور المستهدف (Aaker, 1991, p.251).

م. تعزيز الارتباطات الذهنية المرتبطة بأداء المنتج:

من الضروري أن تحافظ المنظمة على الريادة والابتكار في خصائص المنتج ومواصفاته إذا كانت الارتباطات الذهنية الأساسية للعلامة التجارية مرتبطة بأداء المنتج (Keller, 2013, p.485)، لذلك تلجأ العديد من المنظمات التي ترتكز قيمة علاماتها التجارية على الأداء إلى البحوث والتطوير لتعزيز ارتباطاتها الذهنية، ومن ثم قيمة علاماتها التجارية، على سبيل المثال Mercedes، Intel، Apple، LG، Samsung وغيرها الكثير من العلامات التجارية، حيث تستثمر Mercedes حالياً الكثير من الجهود لتقديم سيارة ذاتية القيادة F 015 لدعم ارتباطاتها الذهنية كما يوضح الشكل رقم (10/12):

الشكل رقم (10/12): استثمار Mercedes في تقديم سيارة ذاتية القيادة



من ناحية أخرى ليست المنظمات التي تعمل في قطاع التكنولوجيا المتقدمة هي من يهتم فحسب، بل المنظمات الأخرى العاملة في قطاع السلع الاستهلاكية البسيطة مثل منظفات الغسيل والشامبو، ومساحيق التجميل والأغذية، ومحاولاتها تطوير وجبات غذائية صحية أكثر وتحتوي على سعرات حرارية أقل وغيرها.

ن. تعزيز الارتباطات الذهنية غير المرتبطة بأداء المنتج:

بالنسبة إلى المنظمات التي تتمثل ارتباطاتها الذهنية الجوهرية بكونها غير مرتبطة بأداء المنتج يكون من الضروري تعزيز هذه الارتباطات (Keller, 2013, 488)، فعلى سبيل المثال الارتباطات الذهنية مثل الترفيه لـ MTV، والرقي لـ Prada، والانتعاش لـ Pepsi و Coca Cola، والجرأة لـ Mountain Dew كلها غير مرتبطة جوهرياً بخصائص المنتج، وتحتاج المنظمات إلى تعزيزها لتقوية قيمة العلامة التجارية.



س. تغيير بعض عناصر العلامة التجارية:

قد تلجأ المنظمات في بعض الأحيان إلى تغيير واحد أو أكثر من عناصر العلامة التجارية بهدف تعزيز قيمتها، فقد تجد المنظمة أن الاسم طويل ويحتاج إلى اختصار مثل اختصار Federal Express إلى FedEx، أو اختصار Kentucky Fried Chicken إلى KFC، وذلك لإخفاء كلمة مقلي المرتبطة بزيادة الوزن والطعام غير الصحي، كما قامت Google بتغيير بسيط في نمط كتابة اسمها كما يبدو في الشكل (11/12):

الشكل رقم (11/12): أمثلة لتغيير أسماء العلامات التجارية

ع. تغيير غلاف المنتجات:

قد تغير بعض المنظمات من غلاف سلعتها ليبدوَ أكثر عصريةً أو تميزاً مقارنة مع المنتجات المنافسة، فعلى سبيل المثال غيرت كل من Pepsi و Coca Cola و 7Up من شكل الغلاف لتلائم روح العصر ولتعزز في النهاية من قيمة العلامة التجارية، ويوضح الشكل رقم (12/12) التطور التاريخي لغلاف 7Up:

الشكل رقم (12/12): التطور الحاصل على غلاف 7Up

1961 1964 1967 1972 1977 1980

1990 1992 1994 1995 2000 current

ف.تغيير تصميم المنتجات:

تلجأ العديد من المنظمات إلى تعزيز علاماتها التجارية من خلال تطوير تصاميمها ومظهرها، على سبيل المثال منتجو السيارات والإلكترونيات، والهواتف الذكية، وغيرها الكثير من المنتجات، وهنا يوضح الشكل رقم (13/12) تغيير تصميم سيارة BMW 3 series عبر الزمن لتعزيز السيارة وقيمة العلامة التجارية:

الشكل رقم (13/12): تغيير تصميم سيارة BMW 3 series



ثانياً: استراتيجيات إنهاء العلامة التجارية

قد تواجه المنظمة حالات معينة يكون من الصعب عليها الحفاظ على العلامة التجارية وخصوصاً في الحالات التي يكون معدل نمو السوق منخفضاً والحصة السوقية للعلامة التجارية منخفضة أيضاً، ويمكن للشركة استخدام مصفوفة بوسطن الاستشارية لتقييم علاماتها التجارية كوحدات أعمال استراتيجية، وفي

الحالة السابقة يمكن للمنظمة أن تتبع استراتيجية الحصاد مع هذه العلامة التجارية، أي الاستمرار بها طالما بالإمكان ذلك حتى إيقاف تسويقها، أو يمكن اتباع استراتيجية الاستبعاد فوراً دون انتظار.

الشكل (14/12): مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية لتقييم العلامات التجارية



وفقاً للشكل رقم (14/12) الذي يمثل تقييم شركة Unilever لعلاماتها التجارية، يبدو أن العلامتين التجاريتين Slim Fast وRagu في وضع سيئ وتحتاجان إلى قرار فيما يتعلق بوضعهما، طالما هما يعملان في سوق معدل نموها منخفض وحصتهما السوقية منخفضة، وقد يكون القرار استراتيجية الحصاد التي هي عبارة عن الاستمرار في بيع هذه العلامات التجارية حتى آخر لحظة، أو استراتيجية الاستبعاد فوراً والتي تعني إلغاء العلامة التجارية دون انتظار.

الخلاصة

أهم الاستراتيجيات الأساسية لتعزيز قيمة العلامة التجارية وإعادة إحيائها من جديد هي: التغيير في تصميم المنتج، تعزيز الارتباطات الذهنية، الدخول إلى أسواق جديدة، تعزيز الارتباطات الذهنية المرتبطة بمواصفات المنتج، تغيير غلاف المنتجات، تغيير بعض عناصر العلامة التجارية، استخدامات جديدة للعلامة التجارية، تغيير المكانة الذهنية للعلامة التجارية، وغيرها من استراتيجيات.

كما أن هناك استراتيجيات لإلغاء العلامة التجارية باعتبارها وحدة أعمال استراتيجية باستخدام مصفوفة بوسطن الاستشارية، وعندها يكون أمام المنظمة إما الاستبعاد أو الحصاد.

المراجع

1. Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
2. Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4th Edition, UK: Pearson.
3. Kotler, P, and Keller, K. (2012) Marketing Management, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).
4. Kotler, P, and Armstrong, G, (2012) Principles of Marketing, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).

التمارين

1. **عدد 8 من استراتيجيات تعزيز وتجديد العلامة التجارية.**
2. **اشرح كيف يمكن للمنظمات معالجة العلامات التجارية المتعبة.**

اختر الإجابة الصحيحة:

3. **يمكن معالجة استبعاد العلامات التجارية باستخدام مصفوفة بوسطن الاستشارية:**

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

4. **إن أفضل استراتيجية للتعامل مع علامة تجارية تعمل في سوق تتصف بمعدل نمو منخفض ولها حصة سوقية منخفضة هي:**

A. البناء.

B. الحصاد.

C. الحفاظ.

D. كل ما سبق.

الإجابة الصحيحة: B. الحصاد.

5. أي مما يلي ليس من استراتيجيات تجديد العلامات التجارية:

A. زيادة استخدام العلامة التجارية بواسطة الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة.

B. تغيير الصورة الذهنية للمستهلكين حول عدد مرات الاستخدام.

C. جعل عملية الاستخدام أصعب مما قبل.

D. منح المستهلكين عروضاً مغرية.

الإجابة الصحيحة: C. جعل عملية الاستخدام أصعب مما قبل.

6. يمكن للعروض وبرامج تنشيط المبيعات زيادة معدلات الاستهلاك.

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

7. يساعد اكتشاف استخدامات جديدة للعلامة التجارية على إحياؤها وتجديد قطاع أعمالها:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.

8. يمكن للمنظمات تغيير غلاف سلعتها لإعادة تجديد علامتها التجارية:

A. صح.

B. خطأ.

الإجابة الصحيحة: A. صح.